ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві»**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи БА-41, спеціальності:
«073 «Менеджмент»
Яна БЕЗРУК

Керівник: к.е.н., доц.
Антон КВІТКА

Рецензент: директор ТОВ «Схід-Термінал»,
Валерій СОЛОДОВНИК

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Бізнес адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

"28" вересня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

_____Безрук Яни Віталіївни_____
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1.Тема роботи ___«Аналіз ефективності маркетингової діяльності в компанії Partida»_____

Керівник роботи: _Квітка Антон Володимирович, д.е.н., доцент____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 12 березня 2024 року № 4501-5/637

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити
_____ Теоретичні засади ефективності маркетингової діяльності, аналіз та оцінка маркетингової діяльності компанії Partida LTD (загальна характеристика організаційно-економічної діяльності компанії, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії), пропозиції з вдосконалення маркетингової діяльності Partida LTD (удосконалення служби та системи маркетингу в компанії, оцінка економічного ефекту від запропонованих заходів_____

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студент Яна БЕЗРУК
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи Антон КВІТКА
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 7
1.1 Поняття та сутність маркетингової діяльності організації 7
1.2 Показники та критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності організації 17
1.3 Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності організації .. 21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ PARTIDA LTD 25
2.1 Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності компанії Partida LTD 25
2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії Partida LTD 41
3. ПРОПОЗИЦІЇ З ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ PARTIDA LTD 55
3.1 Удосконалення служби та системи маркетингу в компанії Partida LTD 55
3.2 Оцінка економічного ефекту від запропонованих заходів 64
ВИСНОВКИ 70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 72
ДОДАТКИ 77

ВСТУП

Впровадження ефективної маркетингової стратегії є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якого підприємства. Служба маркетингу, як структурний компонент організації, відіграє ключову роль у забезпеченні якісного функціонування маркетингу [14]. Без наявності цього відділу необхідність компанії на ринку стає суттєво обмеженою. Професіонали служби маркетингу здійснюють дослідження та аналіз ринку та послуг, визначаючи оптимальні напрями розвитку фірми. Реалізація маркетингової політики підприємства стає логічним завершенням проведених досліджень [2].

Актуальність роботи обумовлена необхідністю посилення ролі маркетингової діяльності як стратегічного елемента для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах ринкових відносин. Взаємодія з запитами ринку та внутрішніми можливостями є визначальним чинником для розробки нових стратегій підприємницької діяльності, формування маркетингових програм і стратегічних планів.

Маркетингова діяльність, спрямована на розвиток компанії в обраному напрямку, відображає загальну місію підприємства. Вивчення впливу маркетингового зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування FinTech компанії та аналіз потреб цільових споживачів є ключовими аспектами, визначаючи вимоги до ефективності майбутньої діяльності підприємства.

Метою даної роботи є розробка стратегій удосконалення маркетингової діяльності компанії у сфері FinTech в сучасних ринкових умовах. Для досягнення цієї мети передбачено вирішення **наступних завдань**:

- розгляд сутності та особливостей маркетингової діяльності компанії;
- визначення ролі маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;

- аналіз орагнізаційно-економічної діяльності компанії, зокрема маркетингової сфери;
- виявлення та аналіз проблем, що існують у фінтех компанії.
- розробка конкретних пропозицій для вирішення ідентифікованих маркетингових проблем;
- оцінка ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є напрями забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств у галузі FinTech, в умовах сучасної ринкової конкуренції.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти розроблення способів забезпечення ефективної маркетингової діяльності в компанії.

Предмет дослідження: теоретичні та методичні положення, спрямовані на розробку способів ефективної маркетингової діяльності компаній у сфері FinTech, особливостей компанії Partida.

Методи дослідження: у процесі роботи використано загальні та специфічні методи й інструменти, такі як методи економічного аналізу, статистичні дослідження, експертні оцінки, методи графічного моделювання, методи порівняння та групування для вивчення компанії Partida.

Практична значущість для підприємства: компанія Partida може використовувати результати дослідження для формування стратегій удосконалення маркетингової діяльності та забезпечення зростання своєї конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Поняття та сутність маркетингової діяльності організації

У сучасному бізнес-середовищі діяльність підприємства без маркетингового підходу стає неможливою. Маркетинг визнається не лише філософією бізнесу, але й поєднанням науки та мистецтва. Це творчий аспект управління, метою якого є досягнення взаєморозуміння між виробником і споживачем [25].

Маркетингова стратегія підприємства є, передусім, творчим процесом, що допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. Вона аналізує потреби споживачів і формує конкретні заходи для їх задоволення. Маркетинг визначає, яким чином підприємство може ефективно пропонувати свої товари чи послуги кінцевому споживачеві [1].

Об'єктивні умови розвитку ринку відображають суть маркетингової діяльності в контексті, коли ринок стає менш хаотичним, а споживач займає центральне місце у формуванні його структури. Споживач задає напрямок розподілу ринку, висуваючи вимоги до продукту або послуги – від їхніх характеристик і кількості до термінів доставки [49]. У прагненні завоювати споживача в умовах посиленої конкуренції, торговельні підприємства зосереджують свої зусилля на вивченні потреб і запитів ринку, де якість та конкурентоспроможність продукції стають вирішальними факторами.

Усе зводиться до того, що маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту послуг, яка орієнтована на задоволення споживчих запитів і досягнення прибутку через аналіз і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, а також розроблення стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [25].

Брайан Райх і Ден Соломон, автори книги "Правила медіа", добре помітили одну річ: "Дізнайтеся, як і для чого ваші клієнти використовують технології, а потім використовуйте їх для комунікації з ними"[34].

Усвідомлення необхідності дослідження ринку виникає в умовах розвитку сектору послуг, де дедалі більше підприємств переходить до надання обслуговування на вільному ринку, на відміну від замовної моделі, яка була присутня раніше. Проте систематичне вивчення ринку стало стандартною практикою лише на початку XX століття [52].

Маркетинг виник на основі економічної науки і розвивався як частина прикладної економіки. Спочатку маркетингова діяльність полягала в періодичному коригуванні наданих послуг відповідно до ринкових змін. Згодом до маркетингових завдань додалося прогнозування та довгострокове планування обсягів послуг і витрат. Лише в 70-х роках маркетинг, орієнтований на ринок, перетворився на активний і всеосяжний інструмент для вирішення довгострокових комерційних завдань. [15].

На сьогоднішній день маркетинг розглядається як спосіб діяльності підприємців і унікальний підхід до господарювання в умовах ринкової економіки. Сучасний маркетинг є окремим напрямом економічної науки, націленим на розв'язання проблем раціоналізації в найширшому сенсі, через розроблення відповідних інструментів.

Основною характеристикою маркетингу є його орієнтація на потреби клієнтів. Саме потреби клієнтів стають головним об'єктом уваги компаній, що надають послуги. Багато компаній дотримуються таких принципів, як "Виявляти потреби і задовольняти їх", "Пропонувати те, що можна продати, а не намагатися продати те, що вже вироблено", "Любити клієнта, а не послугу". Задовольняючи потреби клієнтів, підприємства досягають своєї основної мети – отримання прибутку. Маркетинг для досягнення цієї мети пропонує комплексний підхід, а не окремі зусилля [17].

Обговорюючи важливість маркетингу, варто наголосити на його здатності допомагати підприємствам ефективніше адаптуватися до умов

ринкової економіки. Сьогодні підприємства, що надають послуги, стикаються з викликами через перенасиченість ринку постачальниками і різноманітними пропозиціями. Маркетинг надає компаніям унікальні можливості "залишатися на плаву". Саме через це маркетинг називають бізнес-філософією. Розуміючи важливість маркетингової діяльності, підприємства приділяють їй все більше уваги [10].

Тема маркетингу в Україні є значущою в економічному просторі, оскільки вона відображає широкий спектр його впливу на підприємства та споживачів. За даними Європейської асоціації маркетингу, понад 40% українців у той чи інший спосіб залучені до маркетингової діяльності. Важливо зазначити, що більша частина цієї діяльності здійснюється без належних професійних знань, що може суттєво впливати на її ефективність [41].

Необхідність ефективного маркетингу зумовлена низкою чинників. Зокрема, несвоєчасне виявлення споживчих потреб призводить до зайвих витрат та зусиль на маркетинг і продаж непотрібних товарів. Це підкреслює важливість використання професійних методів і досліджень у сфері маркетингу для досягнення оптимальних результатів [4].

На ефективність діяльності підприємства впливає кілька факторів, таких як:

– підвищення якості продукції;
– управлінський фактор [6].

У цьому контексті маркетинг виступає як важливий інструмент, спрямований на підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, а також на розробку ефективних стратегій управління.

Маркетинг відіграє важливу роль у збуті продукції та формуванні прибутку підприємства. Ефективна маркетингова стратегія, що включає створення товарів, які задовольняють потреби споживачів, а також оптимальне ціноутворення та комунікації, є ключовим фактором успішної взаємодії з ринком та клієнтами [24].

Отже, роль маркетингу є визначальною для успішного функціонування підприємств, що вимагає не тільки широкого розуміння ринкових реалій, але й професійного підходу для досягнення високої ефективності в галузі промоушену.

Маркетинг підприємства є складною та багатоплановою системою, що базується на ключових принципах для досягнення успішної взаємодії з ринком [28]. Серед основоположних принципів можна виділит чотири аспекти зображених на рисунку 1.1

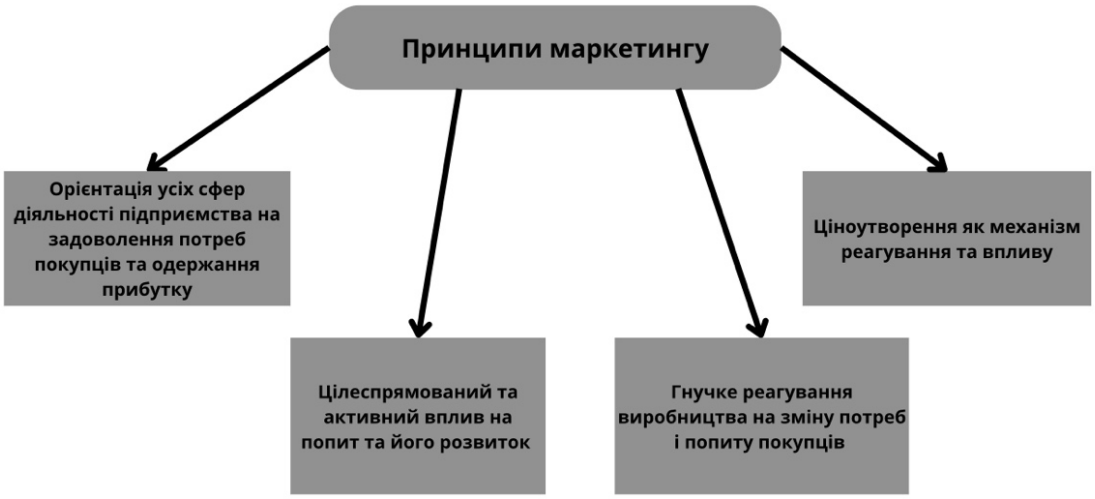

Рисунок 1.1 – Принципи маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [9]

1) Спрямування усіх аспектів діяльності компанії на задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку. Цей принцип наголошує на важливості активної взаємодії з цільовою аудиторією та налаштування всіх бізнес-процесів відповідно до їхніх вимог;

2) Другий принцип маркетингу полягає у цілеспрямованому та активному впливі на попит і його розвиток. Компанія повинна не лише реагувати

на існуючий попит, але й активно формувати його через розробку ефективних стратегій та пропозицій;

3) Необхідно гнучко реагувати виробництву на зміну потреб і попиту споживачів. У сучасному швидкозмінному світі, де тенденції та вподобання покупців можуть раптово змінюватися, важливо мати адаптивну систему, яка оперативно реагує на зміни в ринкових умовах;

4) Ціноутворення є засобом реагування та впливу, який може адаптуватися до змін у попиті та конкурентному середовищі. Воно стає інструментом, що гнучко реагує на ринкові тенденції, дозволяючи підприємству ефективно адаптуватися до нових умов і зберігати конкурентоспромож ність.

Вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції виступає п'ятим принципом маркетингу. Підприємство повинно активно використовувати різноманітні канали комунікації та методи реклами, щоб ефективно донести інформацію до аудиторії та підтримувати попит на свою продукцію [5].

Маркетингова концепція проходить етапи еволюції, які характеризуються різними концепціями маркетингу. Виокремлено 6 основних концепцій, які виникали в різні періоди розвитку суспільства та економіки, як відповідь на нові ринкові та соціальні виклики:

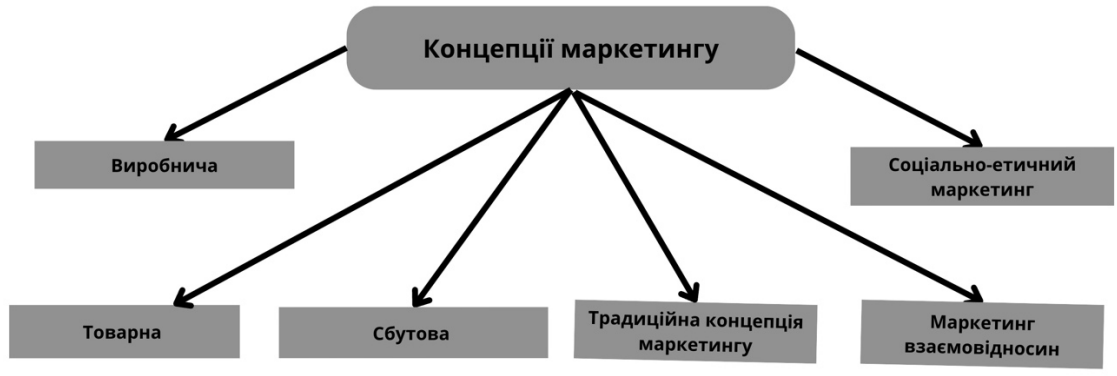

Рисунок 1.2 – Концепції маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [26]

Обов'язкове використання кожної з цих концепцій порушує питання про те, як досягти збалансованого співвідношення інтересів виробників, споживачів і суспільства загалом, оскільки часто ці інтереси можуть суперечити один одному.

Далі коротко розглянемо сутність названих раніше концепцій управління маркетингом у компанії [25]:

1. Головною ідеєю виробничої концепції є забезпечення ефективності та ефективного виробництва товарів. Ця концепція виникла в початку XX століття та була спрямована на постійне вдосконалення виробництва. Компанії, які використовують цю концепцію, ставлять під сумнів важливість маркетингових досліджень та акцентують увагу на оптимізації виробництва;
2. Товарна концепція виникла у 1920-х роках і акцентує увагу на вдосконаленні товарів. Головна ідея полягає в тому, що споживачі оберуть товари, які найбільше відповідають їхнім потребам і якість яких визнається найвищою. Компанії, які використовують цю її, активно працюють над розробкою інноваційних та конкурентоспроможних продуктів;
3. Згідно з сбутова концепцією, ефективний маркетинг полягає в ефективних продажах та рекламі. Вона виникла у 1930-1950-х роках та фокусується на активізації сбутової діяльності. Основна мета - переконати споживачів купувати вже існуючі продукти, акцентуючи увагу на результативній сбутовій стратегії;
4. Традиційна концепція маркетингу з'явилася в 1950-1960-х роках і стала переосмисленням ролі маркетингу в загальній стратегії підприємства. Заснована на ідеї, що компанії повинні зорієнтуватися на задоволення потреб споживачів та вирішення їхніх проблем для досягнення успіху;
5. Компанії, що використовують соціально-етичний маркетинг

акцентують увагу на виконанні соціальних та екологічних стандартів у своїй діяльності. Також слід зазначити: що він з'явився з 1960-х років і визнає соціальну відповідальність підприємств перед суспільством;

6. Маркетинг взаємовідносин спрямований на побудову довгострокових відносин із споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Бетонізує важливість взаємодії та співпраці, а не лише на короткострокових продажах. Акцентує увагу на розвитку лояльності споживачів і створенні взаємовигідних відносин.

Таким чином, маркетинг, ґрунтуючись на визначених принципах та концепціях, стає не лише інструментом продажу, але і стратегією взаємодії з аудиторією та побудови стійкого бренду в очах споживача.

Здатність вивчати, аналізувати та адаптуватися до ринкових умов стає вирішальною у конкурентній боротьбі. У даному контексті, маркетингові функції виступають не лише інструментом для залучення уваги споживачів, але й стратегічною складовою для підтримки довгострокового розвитку підприємства.

Таблиця 1.1 – Функції маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [30]

Функція маркетингу	**Опис**	**Приклади**
Аналітична	Оцінка ринкових умов, конкуренції, збор та аналіз даних для прийняття ефективних стратегічних рішень.	Аналіз споживчих вподобань, дослідження конкурентів, оцінка ринкових тенденцій.
Виробнича	Визначення оптимальних параметрів продукції, її дизайн, розробка та вдосконалення продукції для задоволення потреб споживачів.	Розробка нових товарів, удосконалення виробничих процесів.
Збутова	Розробка та реалізація стратегій збуту продукції, управління каналами розподілу, просування продукції на ринку	Реклама, організація дистрибуції, продажі через різні канали.

Функція управління та контролю	Контроль за виконанням маркетингових стратегій, визначення результативності та корекція дій відповідно до цілей.	Моніторинг продажів, відгуків споживачів, аналіз результатів маркетингових кампаній.
Інноваційна	Розробка та впровадження нових ідей, технологій, продуктів на ринок для підвищення конкурентоспроможності.	Випуск нових моделей продукції, впровадження передових технологій.

Загалом, маркетингові функції виступають ключовим елементом стратегічного управління підприємством. Вони надають можливість адаптуватися до змін, забезпечують ефективне взаємодію із споживачами та конкурентами, а також сприяють розвитку інновацій та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Планування маркетингових заходів є ключовою стратегічною складовою для досягнення довгострокових цілей підприємства. Це передбачає використання результатів маркетингових досліджень для зниження ризиків і забезпечення максимальної системності в діяльності. Вище керівництво старається ефективно розподіляти ресурси, фокусуючи їх на найбільш пріоритетних напрямах розвитку [35].

Організація маркетингової діяльності визначає структурні одиниці, які відповідають за виконання маркетингових функцій. Вона також визначає місце в структурі управління, підпорядкованість та функціональні обов'язки працівників. Формування чітких посадових функцій та відповідальностей сприяє ефективному впровадженню маркетингових стратегій [40].

Інформаційне забезпечення маркетингу стає запорукою оперативного збирання, обробки та аналізу різноманітної маркетингової інформації. Сучасні маркетингові інформаційні системи допомагають у використанні даних в реальному часі, сприяючи прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень.

Контроль маркетингової діяльності спрямований на вимірювання та оцінку результатів стратегій, планів і програм. Це визначення корегувальних

дій, які забезпечують досягнення поставлених маркетингових цілей. Контроль є необхідним етапом, завершуючи один цикл планування і розпочинаючи новий [27].

Слід відзначити, що маркетинг вважається не просто інструментом, але філософією бізнесу. Визначено, що впровадження маркетингу допомагає підприємствам досягати високої ефективності. Робота маркетингових служб, організація маркетингу та інформаційне забезпечення виступають як ключові компоненти успішної маркетингової стратегії. Функції маркетингу, такі як аналітична, виробнича, збутова та управлінська, виступають важливими засобами виконання маркетингової діяльності підприємства, формуючи його стратегічні напрями та визначаючи основні завдання [3].

Маркетинг, як сучасна система взаємодії зі споживачем, невдовзі перетворюється під впливом двох ключових чинників: технологій та трендів. У цьому контексті, розглядаємо, як ці дві сили формують сучасний підхід до маркетингу та взаємодії з аудиторією [46].

Сучасні технології визначають новий рівень взаємодії між брендами та споживачами. Цифрові платформи, соціальні мережі, штучний інтелект та аналітика стають потужними інструментами для розуміння та адаптації під потреби аудиторії. Відслідковуючи онлайн-поведінку, підприємства можуть персоналізувати контент та послуги, роблячи їх більш привабливими для кожного споживача. Технології також активно впливають на канали комунікації, забезпечуючи миттєвий та взаємовигідний обмін інформацією між сторонами [47].

Прикладом такого впливу є використання персональних асистентів, які за допомогою штучного інтелекту можуть адаптувати пропозиції та рекомендації для кожного користувача. Також, розвиток віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для взаємодії з продуктами та брендами, дозволяючи споживачам досліджувати та тестувати товари в онлайн-середовищі перед покупкою.

Тренди визначають сучасність і впливають на спосіб, яким споживачі сприймають та взаємодіють з брендами. Один з основних трендів - це зростання уваги до сталісті та етичного споживання. Сучасні споживачі чутливі до виробництва, використання ресурсів та впливу на навколишнє середовище. Тренд спрямований на створення відповідальних та екологічно чистих продуктів.

Іншим актуальним трендом є розуміння та визнання різноманітності та відкриття для нових ідей та поглядів. Бренди активно включають різноманітність в свою стратегію, прагнучи відзначитися відкритістю та інклюзивністю. Результатом взаємодії технологій та трендів у маркетингу є створення гнучких та адаптивних стратегій, що реагують на зм міни в умовах ринкової динаміки та змін у суспільних цінностях. Технології сприяють наданню персонального підходу, забезпечуючи високу рівень індивідуалізації та залучаючи споживача в інтерактивний діалог [27].

Взаємодія з трендами визначає формування брендів, які відображають не лише якість своїх продуктів, а й свою готовність до соціокультурних змін та забезпечення різноманітних потреб споживачів. Бренди, які відстежують тренди, стають агентами позитивних змін, активно взаємодіючи з аудиторією на основі спільних цінностей та цікавостей.

Отже, маркетинг у контексті впливу технологій та трендів переходить від класичних стратегій до нового рівня еволюції. Він стає не просто інструментом продажу, але і важливим компонентом взаємодії з аудиторією, яка рухається в ногу зі світом, де кожен інтерактивний момент може визначити успіх стратегії та сформувати сильний бренд в очах споживача [33].

Після докладного розгляду основних понять та сутністнсті маркетингової діяльності організації, відзначається, що маркетинг є не просто філософією бізнесу, але і наукою та мистецтвом, що відображається в його креативному та творчому характері. У сучасному бізнес-середовищі маркетинг виступає ключовою складовою успіху, оскільки він дозволяє підприємствам залучати та утримувати споживачів, відповідаючи на їхні потреби та вимоги.

Підкреслюється важливість вивчення потреб та вимог ринку для ефективного впливу на споживачів та збільшення конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення успіху на ринку, необхідно активно взаємодіяти зі споживачами, враховуючи їхні змінні потреби та уподобання. Також важливою виявляється роль технологій та трендів у сучасній маркетинговій діяльності. Розвиток штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності надає нові можливості для взаємодії зі споживачами та покращення їхнього досвіду взаємодії з продукцією та брендами [23].

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що успішна маркетингова діяльність відіграє ключову роль у розвитку та успіху підприємства, сприяючи залученню та утриманню споживачів, відповідності їхнім потребам та вимогам, а також використанню новітніх технологій для покращення взаємодії з аудиторією.

1.2 Показники та критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності організації

У світі сучасного бізнесу маркетингові показники є невід'ємною частиною оцінки успіху маркетингових стратегій і кампаній. Ці кількісні параметри, виражені в різних метриках, стають своєрідним барометром, що вимірює ефективність проведених заходів. Розуміння, які маркетингові показники слід використовувати, є ключовим аспектом у досягненні поставлених цілей, бо вони відображають не тільки кінцеві результати, а й ефективність усієї стратегії [32].

Маркетингові показники - це числові величини, що використовуються для оцінки ефективності маркетингових стратегій і заходів. Вони є інструментами аналізу, які дозволяють бізнесу та маркетологам вимірювати й

оцінювати різні аспекти маркетингових кампаній, щоб краще зрозуміти їх вплив на цільову аудиторію та досягнення бізнес-цілей [21].

Мета відстеження маркетингових показників полягає в забезпеченні прозорості та аналізу ефективності маркетингових зусиль. Безліч маркетологічних аспектів потребують уважного моніторингу, оскільки вони сприяють формуванню звітів, обґрунтуванню витрат і поліпшенню результативності. У такому випадку треба виділити декілька ключових моментів [51]:

- формування звітів та обґрунтування витрат, це той випадок, коли маркетологи використовують показники, як кількість залучених клієнтів, середній чек та інші, щоб надати керівництву чітку картину про ефективність маркетингових і рекламних інструментів. Це дає змогу обґрунтувати витрати на маркетинг [19];
- оптимізація інвестицій, аналізуючи ефективність інструментів маркетингу за такими параметрами, як конверсія, обізнаність, залученість, маркетологи можуть підвищити рентабельність інвестицій;
- відстеження успіху окремих рекламних кампаній дає змогу зробити висновки про те, які канали та творчі рішення приваблюють більше клієнтів, а які слід оптимізувати або відключити [16];
- -збір даних про клієнтів допомагає збирати важливі дані про клієнтів, їхні звички та поведінку. Ця інформація необхідна для вибору відповідних каналів комунікації та продажів;
- Оцінка досягнення бізнес-цілей, тобто маркетологи використовують показники, як ROI, APRU і KPI, щоб оцінити досягнення бізнес-цілей і оптимізувати рекламні кампанії за необхідності [53].

Таким чином виділимо 6 маркетингових показників традиційного маркетингу:

1) Успіх компанії багато в чому залежить від динаміки її продажів. Зростання обсягу продажів надає можливість оцінити перспективи розвитку організації. Цей параметр вимірює темп, з яким компанія збільшує свій дохід від реалізації товарів або послуг у певний період часу. Отримана інформація не тільки дає змогу оцінити поточну активність, а й допомагає визначити реалістичні прогнози щодо продажів і доходів [51]:

$$\text{Темпи зростання продажів} = \frac{\text{Виручка цього року}}{\text{Виручка минулого року}} * 100\% \qquad (1.1)$$

2) CPA (від англ. Cost Per Action) - це ключовий показник, що відображає витрати бізнесу на залучення одного потенційного клієнта. Цей маркетинговий KPI має важливе значення в стратегії лідогенерації.

Рівень CPA залежить від безлічі чинників, включно з нішею, сезонністю, конкурентними діями, швидкістю ухвалення рішень, попитом, інтересом з боку потенційних покупців і якістю рекламних креативів [21].

Витрати на рекламу включають в себе:

– Рекламні кампанії;
– Послуги фрілансерів;
– Оренду програмного забезпечення та інше.

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість замовлень}} \qquad (1.2)$$

3) Довічна цінність клієнта, а саме LTV (від англ. Lifetime Value) - це показник, що відображає середній дохід, який клієнт здатний приносити бізнесу впродовж усього періоду взаємодії з компанією.

Серед усіх маркетингових метрик цей параметр виділяється особливо важливим, оскільки він сприяє зниженню витрат компанії на залучення нових клієнтів. Бізнес може отримувати додаткові доходи від наявної

клієнтської бази, і замість спрямування зусиль і маркетингових бюджетів на залучення нових покупців, акцентується на утриманні поточних [18]
:

$$LTV = \frac{\text{Середня виручка одного клієнта}}{\text{Коефіцієнт відтоку клієнтів}} \quad (1.3)$$

4) Окупність інвестицій вимірюється показником ROI (від англ. Return On Investment) - це показник, який вимірює фінансові результати маркетингових і рекламних зусиль компанії. Аналізуючи повернення інвестицій, ви зможете визначити, наскільки виправданими є витрати на маркетинг у співвідношенні до чистого прибутку [13].

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальний обсяг інвестицій}} \quad (1.4)$$

5) Повернення інвестицій у рекламу визначають за допомогою ROMI (з англ. Return On Marketing Investment) - це метрика, яка вимірює ефективність рекламних витрат, надаючи конкретну оцінку рентабельності рекламної кампанії. На відміну від загального показника ROI, ROMI є більш специфічним KPI, який точно відображає успішність запущеної рекламної кампанії [23]:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100\% \quad (1.5)$$

Відзначені маркетингові показники є ключовими для оцінки ефективності маркетингових стратегій та кампаній. Вони дозволяють компанії аналізувати та вимірювати різні аспекти її діяльності з метою досягнення поставлених цілей. У контексті роботи над організацією та розвитку компанії, ці показники стають важливими інструментами для визначення ефективності

маркетингових стратегій, привертання нових клієнтів та збільшення обсягів торгів.

Динаміка продажів є показником успішності просування товарів чи послуг на ринку, в той час як вартість за дію та довічна цінність клієнта дозволяють оцінити ефективність залучення та утримання клієнтів. ROI та ROMI визначають відношення між витратами на маркетинг та отриманим фінансовим результатом, що є ключовим для оцінки ефективності інвестицій у маркетингові заходи [7]. Отже, використання цих маркетингових показників допоможе компаніям у вдосконаленні своєї маркетингової стратегії, залученні нових клієнтів та досягненні бізнес-цілей. Аналіз та використання цих показників є ключовим елементом для успішного функціонування та розвитку компанії в сучасному конкурентному середовищі.

1.3 Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності організації

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є необхідною складовою функціонування маркетингового відділу підприємства. Ці підрозділи здійснюють ключовий вплив на стратегічне планування компанії, сприяючи підвищенню її конкурентоспроможності. Визначення ефективності маркетин гових заходів має вирішальне значення на етапі розгляду конкретних дій. Тому важливо розробляти методи оцінки їхньої ефективності ще на етапі планування. [29].

Цілі оцінки спрямовані на розв'язання проблеми визначення економічної ефективності маркетингової діяльності та прагнуть обґрунтувати результативність маркетингових стратегій під час ухвалення рішень і визначення ефективності після завершення заданого періоду часу, виходячи з практично досягнутих результатів.

Економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства має важливе значення для виявлення чинників, що впливають на цей показник, і для розуміння взаємозв'язку між ними [11]. У разі наявності такого взаємозв'язку необхідно виявити можливості для поліпшення показників ефективності.

Оцінка ефективності організації являє собою складову частину маркетингового контролю. Контроль маркетингу передбачає аналіз кінцевих результатів маркетингових планів і внесення корективних заходів для досягнення поставлених цілей підприємства [8].

Спочатку маркетингове керівництво встановлює цілі, орієнтовані ринку, та був оцінює результати їх досягнення. Керівництво вживає заходів для усунення розбіжностей між поставленими завданнями та їх виконанням, вносячи за необхідності зміни до програм. Оцінка проведених заходів відіграє важливу роль при ухваленні рішень щодо подальших кроків.

Характеристики маркетингу охоплюють різні аспекти діяльності та виходять за рамки аналізу ключових дій. Перша характеристика – це систематичність, вона включає послідовні кроки, що охоплюють зовнішнє середовище підприємства, внутрішні системи та функції маркетингу.

Друга характеристика – незалежність, тобто ефективність маркетингу можна оцінити внутрішньої групою фахівців чи зовнішньої консультаційної фірмою. Організації повинні оцінювати динаміку збуту та ставлення споживачів до товарів [28].

Третьою характеристикою є періодичність, оцінка ефективності починається у разі зменшення обсягу продажів. Це актуально як для успішних підприємств, так і для тих, хто стикається з труднощами [31].

На етапі планування проводиться оцінка ефективності маркетингової діяльності. Цілі маркетингових заходів мають бути обґрунтовані та розраховані з використанням методики S.M.A.R.T. (конкретні, вимірні, досяжні, релевантні, обмежені у часі).

Показник ефективності визначається ставленням прибутку до витрат. Кількісні методи можуть містити багатовимірні, регресивні, імітаційні, статистичні та детерміновані підходи, а також гібридні методи для вирішення складних завдань маркетингових досліджень. Враховуючи складність маркетингових процесів, важливо систематично оцінювати ефективність, враховуючи зміни довкілля та споживчих переваг.

Використання кількісних методів у плануванні чи оцінці фактичних результатів маркетингових заходів стикається з певними труднощами. Ці проблеми можуть бути зумовлені такими причинами [3]:

– складністю вивчення, нелінійністю маркетингових процесів та наявністю порогових ефектів;
– вплив взаємодії маркетингових змінних, таких як ціна, асортимент, якість, обсяг випуску;
– складністю виміру маркетингових проблем;
– нестійкість зв'язків, зумовлена змінами смаків, звичок та оцінок.

Ціль, яка сформульована кількісно, забезпечує легку перевірку рівня досягнення та виявлення результатів витрат на захід, що визначається як ефективність. У сфері маркетингових досліджень поширене застосування кількісних методів, серед яких виділяються різні моделі визначення важливих параметрів ринкової діяльності.

Під час проведення досліджень виділяють такі групи методів [43]:

– багатовимірні методи, що використовуються для обґрунтування маркетингових рішень та врахування численних взаємозалежних змінних, таких як визначення обсягу продажу нового продукту;
– регресивні та кореляційні методи, вони застосовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних та опису маркетингової діяльності;
– імітаційні методи використовують при впливі змінних на маркетингову ситуацію, що описує конкуренцію та не піддається аналітичному рішенню;

- статистичні методи теорії прийняття рішень діють для опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;
- детерміновані методи дослідження операцій, що застосовуються за наявності безлічі взаємозалежних змінних, що вимагають знаходження оптимального рішення;
- гібридні методи, вони існують в основному для дослідження проблем розподілу.

Аналіз методів оцінки ефективності маркетингової діяльності організації підкреслює важливість використання систематичних, незалежних та періодичних підходів для вимірювання та аналізу результатів маркетингових заходів [50]. Для успішного визначення ефективності стратегій та кампаній маркетингу, підприємствам необхідно розробляти конкретні та вимірювані цілі з використанням методики S.M.A.R.T. Також, використання різноманітних методів, таких як багатовимірні, регресивні, імітаційні та статистичні, дозволяє здійснювати комплексний аналіз маркетингових досліджень і розробляти обґрунтовані стратегії подальшого розвитку. Однак, у використанні кількісних методів можуть виникати труднощі, такі як складність вивчення та нестійкість зв'язків, які потребують додаткового уважного аналізу.

Отже, адаптація та застосування відповідних методів оцінки є ключовим для досягнення маркетингових цілей та забезпечення успішного функціонування організації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ PARTIDA LTD

2.1 Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності компанії Partida LTD

Компанія Partida працює у сфері FinTech з проєктами по всьому світу. Основна експертиза - блокчейн - один із найновіших і найтехнологічніших напрямів. Компанія надає послуги з розробки, маркетингу, виведення на ринок і консалтингу.

Рисунок 2.1 – Офіси комапнії Partida,

Джерело: складено автором на основі [39]

З 2018 року команда займається розробкою та впровадженням власних продуктів та інновацій у сфері криптовалютної індустрії. Компанія спеціалізується на створенні високоякісних рішень для проєктів у галузі

блокчейну по всьому світу. Понад 5 років активно підтримує різноманітні проекти, надаючи їм послуги, які сприяють їхньому успішному розвитку та досягненню стратегічних цілей.

Компанія Partida, а саме P2B Cryptocurrency Exchange позиціонує себе як одна з найбільших міжнародних бірж цифрових активів, надійна платформа для запуску нових криптовалютних проектів, завоювання перших інвестицій та популярності на ринку.

P2B — найлегший і найбезпечніший спосіб стати частиною зрілого ринку криптовалют.

Цей бізнес має свою бренд персону, що дуже важливо було виділити для якісної економічно-маркетингової діяльності.

Типаж: молодий чоловік європейського типу, експерт у фінансовій сфері та криптовалютному ринку. 35+ років. Стиль одягу — “smart casual” (піджак, футболка, кросівки), усе підібрано зі смаком, з ледь відчутною недбалістю в образі.

Характер та особливості: впевнений у собі, здатний легко і спокійно адаптуватися в середовищі, що швидко змінюється. Швидкісний ринок крипти — його звичне середовище. Свій у світі великих грошей та ризиків. Спокійний, вміє пояснити складні категорії простою мовою, відкритий для того, щоб ділитися досвідом і знаннями про ринок.

Аналітичний склад розуму, технічний бекграунд, на “ти” з математикою. Має гарне почуття гумору. Вміє розставляти пріоритети та забивати на неважливе. Має розвинені навички активного слухання, орієнтований на виявлення та задоволення потреб клієнтів.

Начитаний та обізнаний. Постійно подорожує, розвиває мережу своїх знайомств, любить живе спілкування і потусити.

Partida впровадила наступні сервіси:

- створення і запуск блокчейн проєктів;
- ведення криптопроєктів по усьому світу;
- брендінг криптопроєктів;

– крипто-маркетиг;
– маркет-мейкинг.

Досягнення команди за 2022 рік:

– на 155% стрімкозростаюча команда
– 360 проектів з якими працювала команда
– 115 нових партнерів за рік
– 5 світових конференцій в яких компанія взяла участь.

Компанія Партіда ділиться на 4 бренди і є найголовнішою та основоположною з усіх

Структура компанії за брендами:

Рисунок 2.2 – Характеристика бренду P2B.

Джерело: складено автором на основі [38]

Рисунок 2.3 – Характеристика бренду Promoj.

Джерело: складено автором на основі [37]

Рисунок 2.4 – Характеристика бренду Beliquid.

Джерело: складено автором на основі [36]

Рисунок 2.5 – Характеристика бренду Liquidlines.

Джерело: складено автором на основі [39]

1) Біржа P2B – Централізована платформа для торгівлі криптовалютою була заснована у 2017 році. Є найголовнішим і основним брендом компанії Partida, на якому будується вся діяльність. Одна з найбільших міжнародних бірж цифрових активів, надійна платформа для запуску нових криптовалютних проєктів, завоювання перших інвестицій та популярності на ринку.

Сервіси, які пропнує біржа [38]:

– Лістинг, це послуга з інтеграції крипто-токенів або монет, а також різних блокчейн-проєктів з біржею криптовалют. Платформа лістингу має передові рішення для інтеграції токенів або монет у найкоротший термін. На сьогодні сервіс показує один із найкращих результатів за швидкістю інтеграції на ринку криптовалют.

– Лаунчпад (IEO, IDO), Послуга із залучення коштів для запуску криптопроєкту. Крім збору коштів, ми допомагаємо залучити більше зацікавлених користувачів та зміцнити спільноту проєкту.

Також є додаткові послуги, які можуть надати партнери PromoJ та BELIQUID:

– Маркетингові сервіси, які націлені на ефективне просування проєкту на різних етапах. Фокус спрямований на розкриття потенціалу проєкту, збільшення трафіку та підвищення проінформованості про проєкт;

– Market Making, це сервіс зі створення автоматичного торгового

алгоритму для надання ринкової ліквідності 24/7 на централізованих і децентралізованих торгових платформах. Постійна та безперебійна ліквідність зміцнює довіру інвесторів, трейдерів та біржі, де з'являється токен.

2) BELEQUID – бренд з послугами повного циклу маркет-мейкінгу та управління ліквідністю на основі передових алгоритмічних технологій та глибокого досвіду роботи з криптопроектами на торгових платформах.
Команда будує здоровий крипто-ринок і забезпечуємо стабільне зростання крипто-проектів, надаючи послуги з управління ліквідністю на всіх етапах життєвого циклу проекту

Маркет-мейкінг сервіси [36]:

- розробка стратегії виходу на біржовий майданчик;
- збільшення обсягу торгівлі;
- заповнення книги замовлень;
- вирівнювання спреду;
- створення висхідного/низхідного тренду;
- підтримка ціни токена;
- побудова графіків за сигналами MACD, RSI, STOCH.

3) PromoJ - маркетингове агентство, яке включає сервіси націлені на ефективне просування проєкту на різних етапах. Фокус спрямований на розкриття потенціалу проєкту, збільшення трафіку та підвищення проінформованості про проєкт.

Команда враховує специфіку криптоспільноти та пропонує клієнтам такі послуги [37]:

- community growth:нарощування кількості підписників у групах проєкту;
- SMM & Community Engagement: розробка контент-плану та ведення соцмереж клієнта;

- video AMA session : AMA (Ask Me Anything) - сесії, на яких засновники проєкту, розробники або ключові члени команди діляться ідеями щодо свого проєкту;
- PR at crypto media: написання прес-релізів та публікація в топових онлайн-медіа;
- influencer marketing: реклама в інфлюєнсерів у ютубі, твіттері та телеграм-каналах.

3) LIQUIDLINES: Розробник автоматизованих рішень у сфері ліквідності. Перебуває в процесі розробки, але загальні цілі та спеціалізація виглядають так [39]:

- мультибіржевість: інтегрувати 50+ бірж;
- розробити та автоматизувати аналітику продукту;
- розробити та автоматизувати аналітику та звітність токену проекту;
- бізнес кабінет клієнта;
- створення та розповсюдження експертного контенту.

Компанія Partida славиться не лише своєю високотехнологічною експертизою в галузі блокчейну, але й вдалим підходом до організаційної структури. Горизонтальна структура команди, яка впроваджена на всіх рівнях, визначається не тільки принципами ефективності, але й підтримкою творчості та інновацій.

Філософія бренду P2B — це найкраще «місце, щоб бути» в криптоіндустрії: для збору коштів, запуску проекту та виходу на ринок для новачків.

Компанія постійно розвивається і не стоїть на місці, Напередодні нового етапу розвитку менеджмент ставить перед собою нові цілі, які відображають амбіції і прагнення до постійного поліпшення. Мета команди - не просто бути на ринку, але бути унікальними і затребуваними, що дасть змогу успішно

впоратися з майбутніми викликами і досягти нових висот. Можна виділити основні цілі на цьому етапі:

– спростити бренд до його суті, створення бренду, який легко розуміється та сприймається цільовою аудиторією. Мета полягає в тому, щоб визначити основні цінності та ідентичність компанії та відобразити їх у бренді. Проведення глибокого аналізу бренду та сприйняття його цільовою аудиторією. Розробка простих та зрозумілих комунікаційних стратегій та ідентифікація ключових елементів бренду, що найкраще відображають сутність компанії.

– захопити нішу, що дозволить налагодити масштабування та фокусуватися на нових викликах, це допомогає компанії розвиватися та концентруватися на нових можливостях. Сутність мети полягає в ідентифікації та використанні нішевих можливостей для забезпечення стійкого росту. Для гарної стратегії протрібен аналіз ринку та конкурентного середовища для виявлення невикористаних можливостей. розробка та впровадження стратегій продуктового розвитку та маркетингу, спрямованих на задоволення потреб цієї ніші.

– створити привабливий образ для цільової аудиторії (B2B, B2C) та виділитись серед конкурентів, тобто формування привабливого та запам'ятованого іміджу компанії для обох типів аудиторії (бізнес-до-бізнес та бізнес-до-консумента), щоб бути відомими та виділятися серед конкурентів.

– У цьому аспекті треба приділити увагу розробці іміджевих матеріалів, які відображають унікальність та цінності компанії, використанню ефективних маркетингових і комунікаційних каналів для привернення уваги цільової аудиторії.

– підвищення свідомості про сильні сторони, досягнення та потенціал росту компанії, щоб відзначити позитивні аспекти та привернути увагу до них.

– компанія повинна зосередитись на розробленні та впровадженні стратегії PR та маркетингу для підсвічування успіхів та досягнень компанії та створенні контенту, який підкреслює сильні сторони та досягнення.

– збільшення впізнаваності бренду та побудова довіри серед цільової аудиторії. Мета така, щоб бути впізнаними та переконати аудиторію у своїй надійності та компетентності. Розробка та реалізація стратегій комунікації та взаємодії зі спільнотою для підвищення довіри та створення стійких відносин з клієнтами та партнерами можуть стати гарними інструментами для цієї цілі.

– заробляти більше

– збільшення обсягів прибутку та доходів компанії є найважливішою метою для забезпечення стійкого росту та успішної діяльності. Щоб підвищити фінансову стабільність та ефективність компанії, щоб забезпечити її подальший розвиток та зростання. Для цих заходів компанія використовує розробку та впровадження стратегій збільшення обсягів продажів та впровадження ефективних маркетингових та продажових стратегій. Аналіз ефективності витрат та оптимізація бізнес-процесів для забезпечення максимального економічного результату. Вдосконалення продуктів або послуг компанії з урахуванням потреб та вимог цільової аудиторії для збільшення їх конкурентоспроможності на ринку.

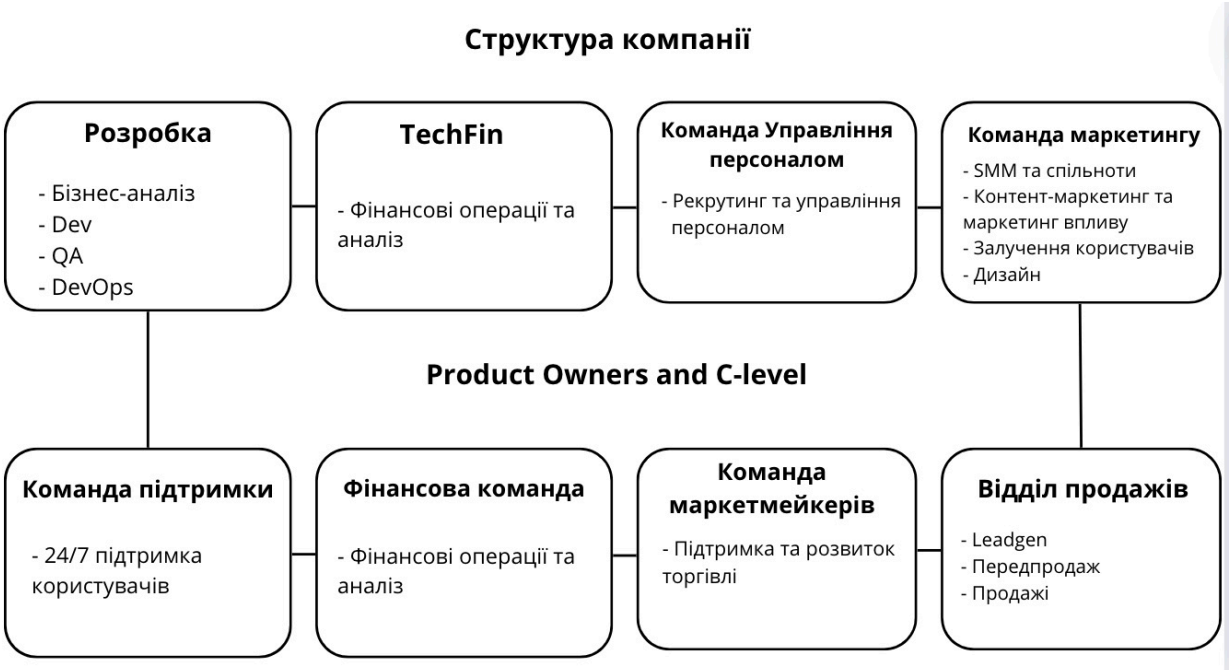

Рисунок 2.6 – Структура компанії Partida.

Джерело: складено автором на основі [39]

З основною структурою компанії, яка нараховує понад 150 співробітників, Partida демонструє розширений та добре збалансований підхід до організації своєї діяльності. Основні відділи включають розробку, Legal&Finance (фінансові операції та аналіз), управління персоналом, маркетинг, команду sales і leadgen та вищий рівень управління.

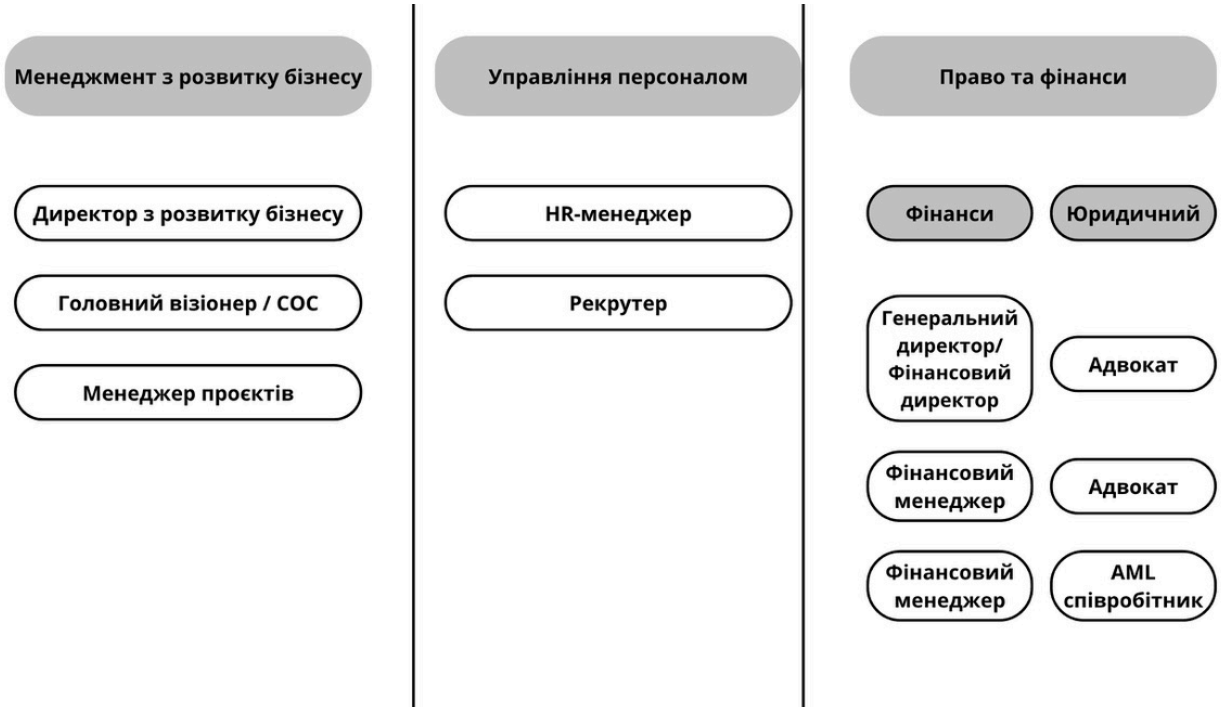

Рисунок 2.7 – Структура команд Partida.

Джерело: складено автором на основі [39]

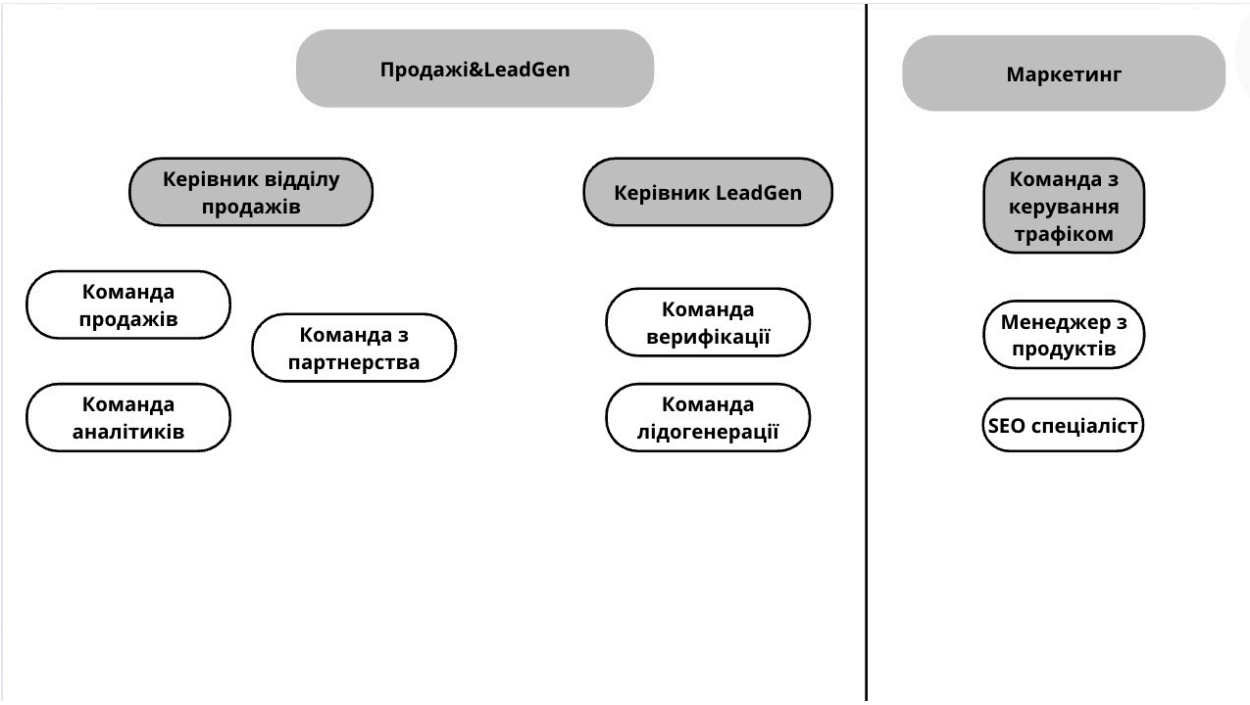

Рисунок 2.8 – Структура команд Partida.

Джерело: складено автором на основі [39]

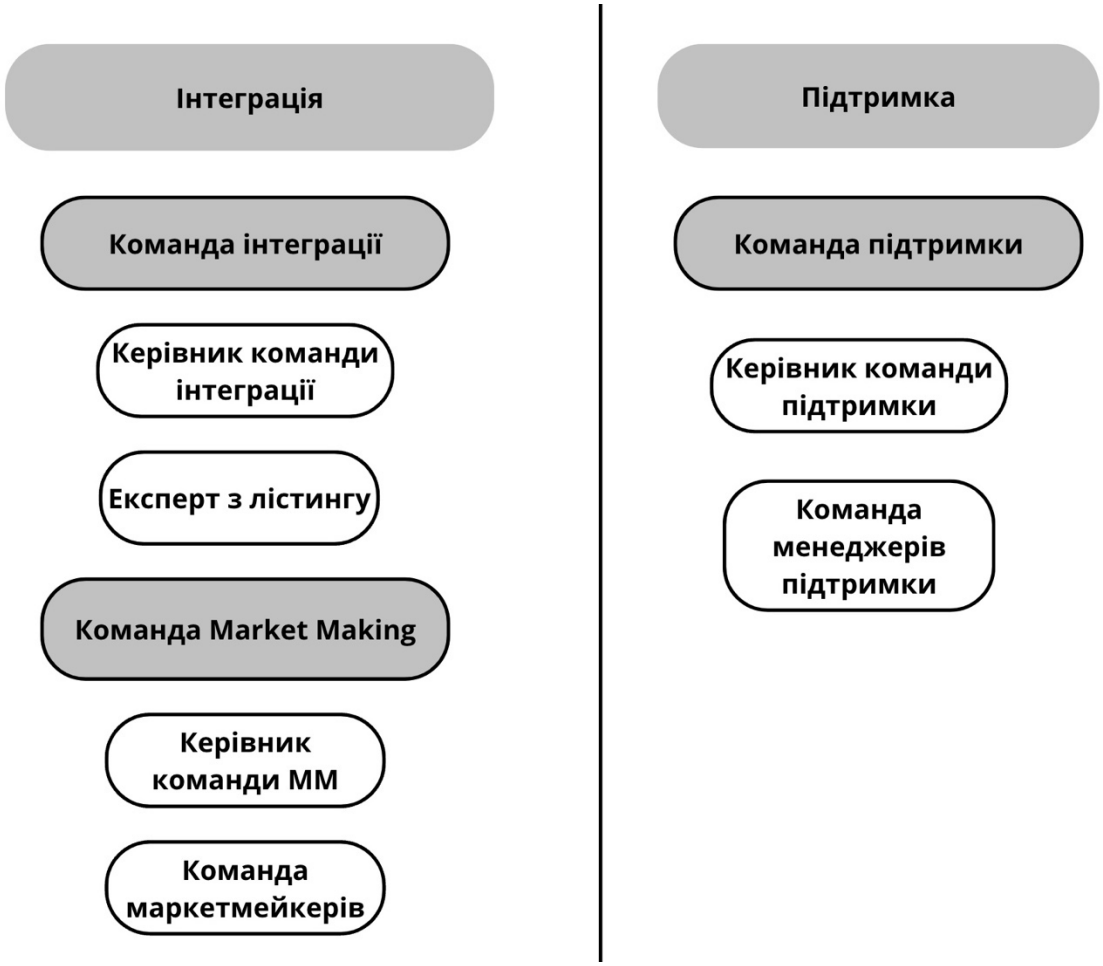

Рисунок 2.9 – Структура команд Partida.

Джерело: складено автором на основі [39]

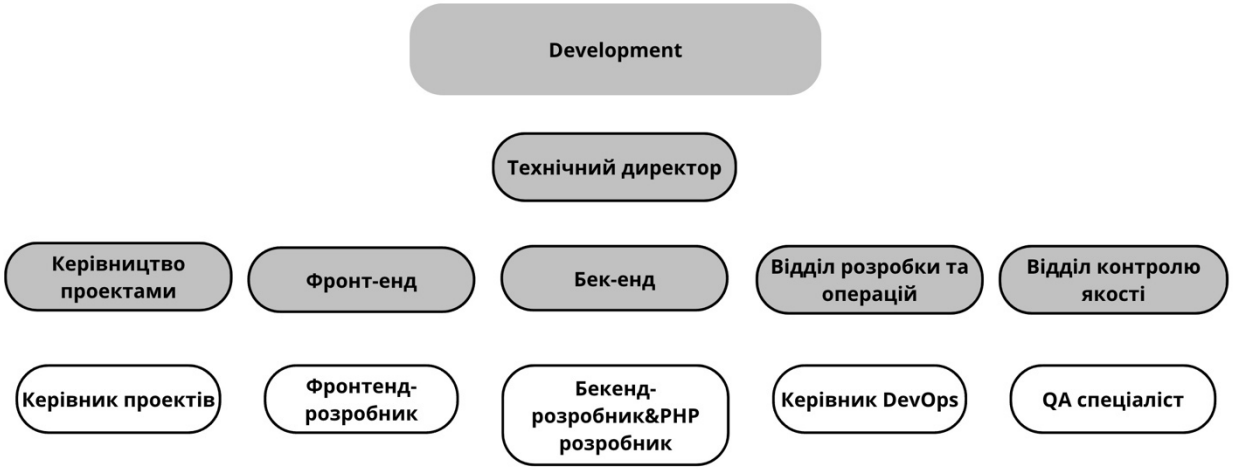

Рисунок 2.10 – Структура команд Partida.

Джерело: складено автором на основі [39]

У відділі виділяються функціональні групи, такі як бізнес-аналіз, розробка (Dev), тестування (QA) та DevOps. Це свідчить про системний підхід до створення програмного забезпечення та його підтримки від початкового аналізу до розробки та тестування.

Legal&Finance**,** TechFin відповідає за фінансові операції та аналіз, що вказує на високий рівень уваги до фінансової складової діяльності компанії, особливо у сфері FinTech.

Важливою складовою компанії є команда управління персоналом, яка включає в себе рекрутинг та HR. Це підкреслює важливість ефективного управління та розвитку персоналу в компанії.

Маркетингова команда охоплює різні аспекти, такі як SMM та Community, контент і маркетинг впливу, привлечення користувачів та дизайн. Це свідчить про комплексний підхід до взаємодії з аудиторією та створення ефективних маркетингових стратегій.

Команди підтримки, обліку, маркет-мейкінгу та продажів демонструють різноманітність функцій, орієнтованих на задоволення потреб різних сторін, від 24/7 підтримки користувачів до взаємодії з партнерами та клієнтами.

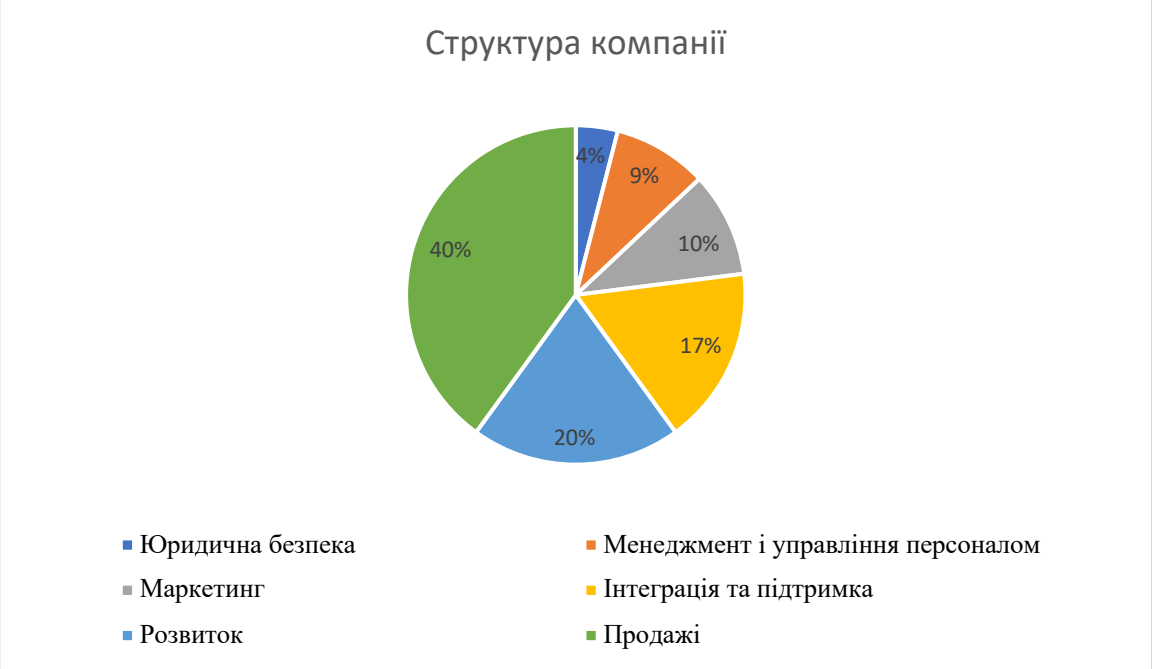

Рисунок 2.11 – Структура відділів Partida.

Джерело: складено автором на основі [39]

Горизонтальна структура компанії Partida відображається у тому, як різні функціональні групи та команди взаємодіють між собою на різних рівнях. Замість жорсткої ієрархії, де інформація обмінюється від верхнього керівництва до виконавців, у Partida важлива взаємодія та обмін інформацією на всіх рівнях.

Головні функціональні групи та команди взаємодіють горизонтально, сприяючи ефективній комунікації та спільній роботі між різними відділами. Наприклад, розробка може легко обмінюватися інформацією з маркетинговою командою, щоб врахувати потреби користувачів у процесі розробки продуктів.

Такий підхід сприяє вільній та оперативній обміну ідеями, розробці стратегій та швидкому реагуванню на зміни в ринкових умовах. Горизонтальна структура підтримує принципи самостійності, ініціативи та розвитку кожного

співробітника, що відображає загальний підхід компанії до створення динамічного та інноваційного робочого середовища.

Рисунок 2.12 – Кількість лідів Partida.

Джерело: складено автором на основі [38]

Ліди (від англ. leads) – це потенційні клієнти або контакти, які виявляють інтерес до продукту, послуги або компанії. Це люди, які надають свої контактні дані, виявляють інтерес через запити, реєстрації на сайті, підписку на розсилку, заповнення форм зворотного зв'язку тощо. Ліди є першим етапом воронки продажів і являють собою потенційні можливості для перетворення їх на активних клієнтів через маркетингові та продажні зусилля

У 2021 році кількість лідів склала 3105. Цей рік був відзначений активними маркетинговими та рекламними кампаніями, що призвело до високого рівня залучення потенційних клієнтів. Однак слід зазначити, що цей показник не враховує можливі зміни в ринковій конкуренції та динаміці попиту.

У 2022 році кількість лідів знизилася до 2284, між 2021 і 2022 роком відбулося зниження кількості проєктів на 27%. Це скорочення може бути

пояснене різними факторами, включно з початком війни в Україні. Військові конфлікти та політична нестабільність часто впливають на бізнес-процеси та інвестиційну активність.Багато співробітників могли покинути країну в пошуках безпеки для себе і своїх сімей, що призвело до втрати частини команди і створення тимчасового дисбалансу в роботі. Ті, хто залишився, могли зіткнутися з постійним стресом і тривогою через обстановку нестабільності та небезпеки. Ба більше, працівники, які перебувають у зоні конфлікту, могли відчувати фізичне і психологічне напруження, оскільки були змушені пристосовуватися до умов життя в умовах обстрілів і військових дій. Це могло вплинути на їхню працездатність, концентрацію і загальне благополуччя.

У 2023 році кількість лідів знову збільшилася до 2800. Це може свідчити про поступове відновлення бізнес-процесів компанії після періоду нестабільності. Можливо, компанія адаптувалася до нових умов ринку, переглянула свої стратегії маркетингу та продажів, щоб ефективно залучати нових клієнтів. Компанія, зі свого боку, повинна була проявити розуміння і підтримку своїх співробітників, забезпечуючи їм необхідну допомогу і ресурси для подолання труднощів, пов'язаних з військовими діями. Це охоплювало організацію психологічної підтримки, гнучкий графік роботи, доступ до інформації про безпеку і можливості віддаленої роботи для тих, хто покинув район бойових дій. Таким чином, війна в Україні мала комплексний вплив на людські ресурси компанії, вимагаючи від неї адаптації та емпатії щодо своїх співробітників в умовах нестабільності та небезпеки.

Рисунок 2.13 – Кількість укладених угод Partida.

Джерело: складено автором на основі [38]

Компанія Partida уклала 357 угод у 2021 році. Цей період відзначений високим рівнем активності та ефективною організацією процесів продажів. Компанія мала добре структуровані команди продажів, ефективні маркетингові стратегії та добре налагоджені процеси конвертації лідів в угоди. Завдяки цьому команда змогла домогтися високої кількості укладених угод і забезпечити стабільний потік доходів.

У 2022 році кількість укладених угод скоротилася до 250. Це зниження може бути пов'язане із загальною нестабільністю на ринку, спричиненою військовою обстановкою в Україні. Між 2021 і 2022 роком відбулося зниження кількості укладених угод на 30%. Військові конфлікти часто впливають на економічну активність та інвестиційні рішення, що може призвести до скорочення кількості укладених угод. Partida зіткнулася з труднощами в масштабуванні своїх продажних процесів або не змогла адаптуватися до нових умов ринку достатньою мірою.

2023 рік показав, що кількість укладених угод знову збільшилася до 310. Це може свідчити про часткове відновлення бізнес-активності компанії після періоду нестабільності. Команда внесла зміни у свою стратегію продажів, поліпшивши організацію своїх комерційних процесів або адаптувавши свої продукти чи послуги до нових вимог ринку.

Таким чином, динаміка кількості укладених угод компанії Partida може бути інтерпретована з організаційно-економічного погляду як відображення її здатності адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, та ефективно управляти своїми ресурсами для досягнення комерційних цілей.

Отже, загальна характеристика організаційно-економічної діяльності компанії Partida LTD" надає детальний огляд діяльності цієї компанії в сфері FinTech, зокрема її спеціалізацію в галузі блокчейну. Підрозділ показує ключові досягнення та показники компанії за останні роки, включаючи ріст команди, кількість проектів, партнерів та участь у конференціях. Важливим є наведення інформації про брендову структуру компанії та її горизонтальну організаційну структуру, що підкреслює відкритий обмін інформацією та важливість креативності та інновацій у внутрішньому середовищі. Нарешті, аналіз змін кількості лідів та укладених угод за період 2021-2023 років відображає динаміку розвитку компанії та її реакцію на зміни в зовнішньому середовищі.

2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії Partida LTD

У 2022 році ринок криптовалют зазнав значного зниження після серії невдач, впавши на 64% з початкових 2,31 трлн доларів до кінця року до 829 млрд доларів. Однак у 2023 році настрій на крипторинку кардинально змінився: песимізм поступився місцем оптимізму.

Загальна капіталізація ринку криптовалют у січні становила $1,07 трлн, що на 30% перевищило аналогічний період минулого року і вперше за два місяці перевищило позначку в $1 трлн.

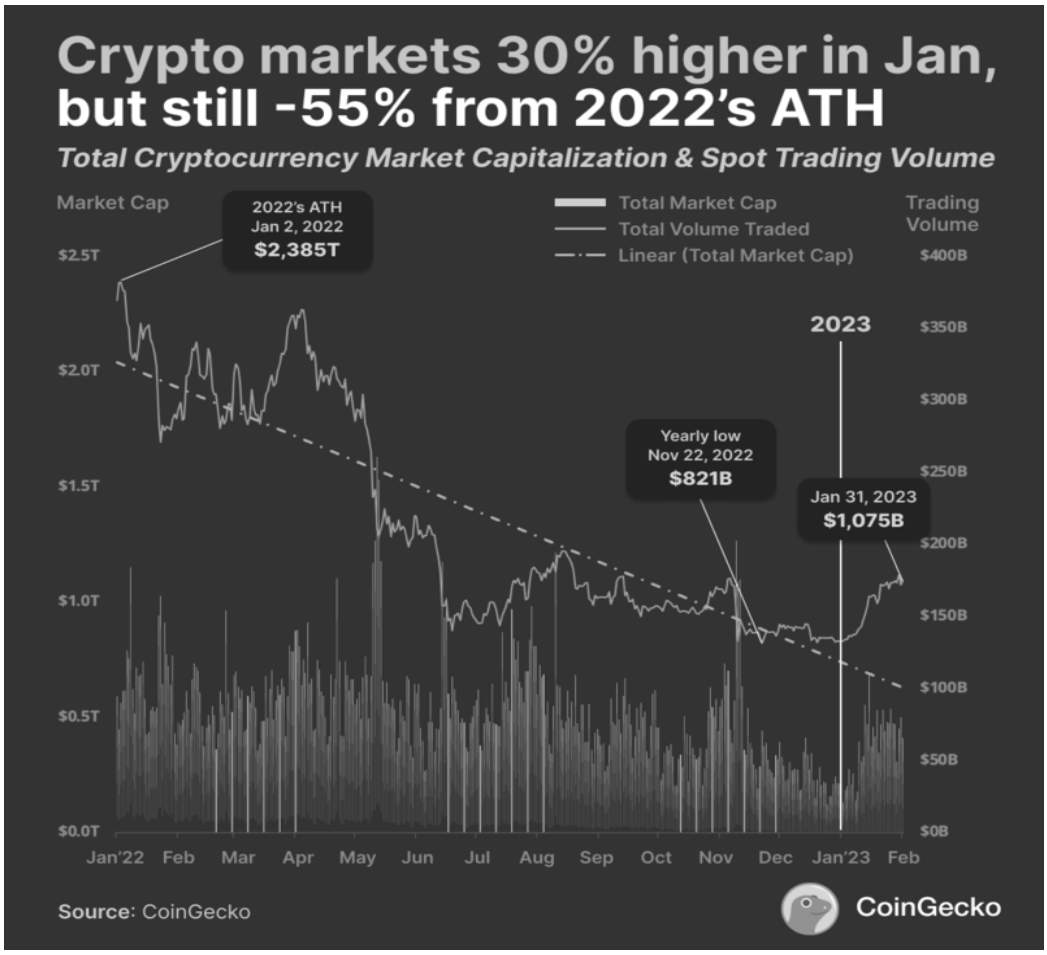

Рисунок 2.14 – Загальна ринкова капіталізація криптовалют та обсяг спотових торгів [44]

Згідно зі звітом CoinGecko за минулий рік, ринок криптовалют у 2023 році продемонстрував вражаюче зростання. Загальна капіталізація цього ринку за рік збільшилася на 108,1%, сягнувши позначки в $1,72 трлн порівняно з $851 млрд у попередньому періоді.

Обсяг торгів на ринку криптовалют становив $36,6 трлн. Середній добовий обсяг торгів 2023 року становив $58,9 млрд, що на 31,6% нижче за показники 2022 року.

Найактивнішим періодом для торгівлі виявився четвертий квартал, коли середній добовий обсяг торгів становив $75,1 млрд, що призвело до збільшення загального обсягу торгів на $10,3 трлн.

Аналітики Bitfinex висловлюють оптимізм щодо перспектив 2024 року, прогнозуючи збільшення ринкової капіталізації криптоекономіки до $3,2 трлн. В останньому звіті Bitfinex Alpha наголошується, що зміна індексу криптостраху та жадібності в бік "надзвичайної жадібності" вказує на ймовірні помірні ринкові максимуми для біткоїна (BTC). З урахуванням зростаючого інтересу інституційних інвесторів до криптовалют, особливо до біткоїна, очікується, що це відіграватиме ключову роль. У результаті було зроблено висновок, що макроекономічний прогноз на 2024 рік передбачає помірний рівень інфляції та більш ефективну світову економіку, яка сприяє зростанню криптовалют.

Капіталізація ринку криптовалют є ключовим показником в інвестиційній та фінансовій сферах, що відображає загальну вартість усіх криптовалютних активів, які котируються на ринку. Аналіз капіталізації дає змогу зрозуміти динаміку і тенденції ринку, його загальну спрямованість і перспективи розвитку. У світлі швидкого розвитку технологій блокчейн і криптовалют, а також економічних умов, що змінюються, капіталізація ринку криптовалют стає дедалі більш значущим аспектом для інвесторів, компаній і фінансових аналітиків. Зважаючи на це, можна розглянути відповідні показники біржі P2B, яка управляється компанією Partida:

Рисунок 2.15 – Капіталізація ринку криптовалют за останні роки.

Джерело: складено автором на основі [48]

Рисунок 2.16 – Кількість знайдених проєктів за останні роки.

Джерело: складено автором на основі [39]

З цих даних слід зробити певні висновки, по-перше, початок військового конфлікту в Україні негативно вплинув на економічну і політичну обстановку

в регіоні, де працювала основна частина команди. Це призвело до нестабільності на ринку криптовалют і зниження довіри інвесторів, що могло позначитися на капіталізації ринку й активності компанії у сфері криптовалютних інвестицій. Скорочення капіталізації ринку криптовалют у 2022 році до $800 млрд може бути пов'язане з погіршенням загальної економічної ситуації та невизначеністю на ринку.

По-друге, зменшення кількості знайдених проєктів на 65% за рік (із 87 342 у грудні 2021 року до 30 806 у грудні 2022 року) може бути частково зумовлене загостренням воєнного конфлікту, що створило нестабільність і ускладнило пошук нових клієнтів і партнерів для компанії.

З урахуванням перспективного бичачого ринку у 2023 році та зростання капіталізації ринку криптовалют до $1,7 трлн, а також невеликого збільшення кількості знайдених проєктів компанією у 2023 році до 40 000, можна припустити, що Partida LTD почали відновлюватися після важкого періоду. Однак, необхідно враховувати, що військовий конфлікт в Україні, який триває, може і далі чинити негативний вплив на загальну економічну обстановку у світі, що може вплинути на діяльність компанії та її результативність у майбутньому.

Таким чином, P2B, у світлі ситуації, що склалася, може бути змушена адаптувати свої стратегії та методи роботи, приділяючи більшу увагу диверсифікації своїх активностей, пошуку нових ринків і посиленню заходів щодо забезпечення стійкості бізнесу в умовах нестабільності та мінливості зовнішнього середовища.

Рисунок 2.17 – Доля ринку біржі P2B за липень 2022.

Джерело: складено автором на основі [39]

Рисунок 2.18 – Доля ринку біржі P2B за грудень 2022.

Джерело: складено автором на основі [39]

Рисунок 2.19 – Доля ринку біржі P2B за грудень 2023.

Джерело: складено автором на основі [45]

Значне зростання частки ринку компанії від 2,4% у липні 2022 року до 9,8% у грудні 2023 року свідчить про успішну стратегію розширення та зміцнення позицій на ринку. Це зростання може бути пояснене ефективними маркетинговими та стратегічними діями компанії, спрямованими на залучення нових користувачів і збільшення обсягів торгівлі на біржі.

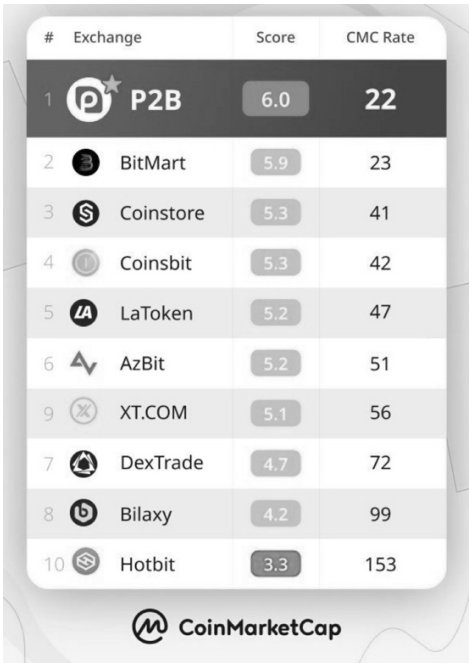

Рисунок 2.20 – Рейтинг P2B на платформі CoinMarketCap за 2023 рік [45]

Так само до всього перерахованого вище, вхід біржі P2B у топ-20 рейтингу Coin Market Cap демонструє її значимість і вплив на світовому ринку криптовалют. Тут важливо відзначити довіру і визнання з боку криптовалютної спільноти, що сприяє подальшому зростанню репутації та привабливості біржі для інвесторів.

Необхідно враховувати динаміку ринку криптовалют загалом. У періоди нестабільності та волатильності ринку, як-от військові конфлікти чи різкі зміни законодавства, адже криптовалютна сфера відносно нова і досі формується, частка ринку компанії може зазнавати коливань. Однак, успішне управління ризиками та адаптація до мінливих умов дають змогу компанії зберігати та збільшувати свою частку ринку.

Роль географії клієнтів у криптосфері, особливо в контексті діяльності P2B, відіграє значну роль у її успішній роботі та розвитку. Біржа P2B, визнана однією з найбезпечніших у світі, має низку унікальних характеристик, які приваблюють клієнтів як з B2C, так і з B2B сегментів. Наявність найвищого рівня безпеки, сертифікованого на рівні "AA", і позиції в топ-15 рейтингу CER.live підтверджують прихильність біржі до високих стандартів безпеки і довіри з боку користувачів.

Одним із ключових чинників залучення клієнтів є розмір клієнтської бази біржі, яка налічує понад 1,2 мільйона зареєстрованих користувачів і 3,5 мільйона щомісячних відвідувань. Ці цифри свідчать про широку популярність і довіру, якими користується біржа серед користувачів.

Крім того, важливо відзначити позиціонування біржі як найбільшої в Європі та першої у своєму сегменті, що підкреслює її провідне становище на ринку. Наявність високої оцінки глобальної ліквідності та відгуків користувачів підтверджують привабливість та успішність біржі.

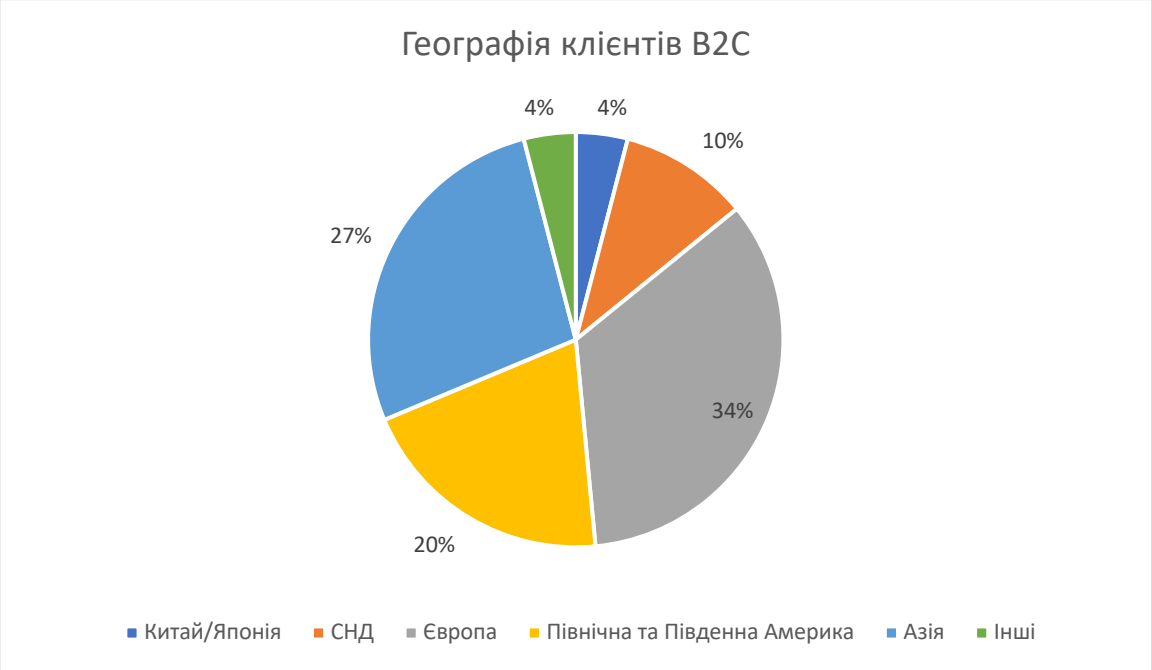

Рисунок 2.21 – Географічний розподіл клієнтів компанії у сфері B2C і B2B

Джерело: складено автором на основі [38]

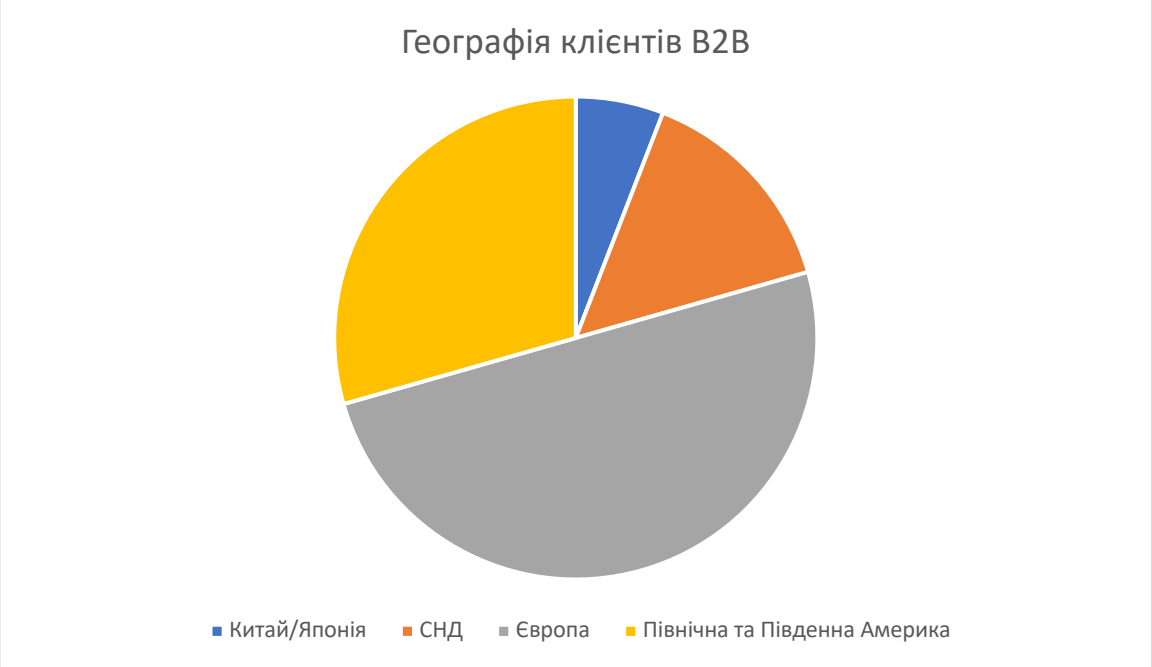

Рисунок 2.22 – Географічний розподіл клієнтів компанії у сфері B2B і B2B

Джерело: складено автором на основі [38]

Перше, що впадає в око, це домінування клієнтів з Європи в обох сегментах B2C і B2B. Європа займає найбільшу частку в 34% клієнтів B2C і 40% клієнтів B2B сегмента. З урахуванням факторів безпеки і довіри, пов'язаних з місцем розташування біржі в Європі, можна припустити, що клієнти з цього регіону почуваються більш впевнено і комфортно під час роботи з компанією. Це може бути пов'язано як з регулятивними особливостями, так і із загальною економічною стабільністю регіону.

Важливо відзначити також істотний внесок клієнтів з Північної та Південної Америки, особливо в сегменті B2B, на який припадає 16% клієнтської бази. Цей регіон залишається одним із ключових гравців на світовому ринку криптовалют, і залучення клієнтів із цього регіону може бути вигідним стратегічним кроком для компанії.

Частка клієнтів з країн СНД і Китаю/Японії незважаючи на невисокий відсоток клієнтської бази з цих регіонів, вони мають потенціал для подальшого зростання, особливо в контексті стрімкого розвитку криптовалютних технологій у цих країнах.

Нарешті, зростаюча присутність азіатських клієнтів, особливо в сегменті B2C, може свідчити про потенційно перспективні ринки в Азії та затребуваність там криптовалютних послуг. Слід зазначити, що різноманітність географічного розподілу клієнтів впливає на диверсифікацію бізнесу та ризиків компанії, це дає змогу пом'якшити вплив можливих економічних і політичних змін в одному регіоні та забезпечити стійкість і зростання компанії в довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.1 – SWOT- аналіз компанії Partida.

Джерело: складено автором на основі [39,25]

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
- Компанія володіє високим рівнем знань і досвіду у сфері блокчейн	- Військові дії та політична нестабільність у світі можуть

технологій, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною та інноваційною. - Горизонтальна організаційна структура сприяє швидкому прийняттю рішень і стимулює творчу ініціативу співробітників. - Команда пропонує високоякісні та інноваційні продукти та послуги, що відповідають потребам клієнтів. - Участь у міжнародних конференціях і подіях зміцнює позиції компанії на світовій арені та сприяє встановленню партнерських відносин. - Компанія P2B є однією з найбезпечніших бірж у світі, з рівнем безпеки "AA" серед професійних бірж. Це зміцнює довіру клієнтів і приваблює нових користувачів. - Одна за найбільших європейських бірж, що має вплив на світовому ринку криптовалют. - Компанія використовує передові технології та забезпечує високу продуктивність своєї платформи. Це дає змогу забезпечувати якісне обслуговування клієнтів та ефективно конкурувати на ринку. - P2B входить до топ-15 рейтингу CER.live, що підтверджує її високий	негативно позначитися на бізнесі компанії, впливаючи на партнерські відносини та зростання компанії. - Нестача фінансових і технічних ресурсів може ускладнити розвиток і масштабування компанії в періоди економічної нестабільності. - Недостатня диверсифікація продуктів, тобто основний фокус компанії на блокчейн-технологіях може призвести до вузькоспеціалізованого портфеля продуктів, що збільшує ризики при зміні потреб ринку. - Обмеження ринку внаслідок політичних та економічних чинників може ускладнити розширення діяльності та пошук нових можливостей за межами регіону. - Хоча P2B володіє широким клієнтським базисом у Європі, частка ринку в інших регіонах, таких як Північна Америка та Азія, залишається недостатньо високою. Це обмежує потенціал компанії для розширення та диверсифікації бізнесу.

рівень безпеки та надійності, а також забезпечує лідерство в сегменті лістингу проєктів.	- Компанія схильна до впливу зовнішніх чинників, таких як волатильність криптовалютного ринку і регулятивні зміни. Це може призвести до нестабільності прибутку та фінансових ризиків.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
- Розробка нових продуктів і послуг може сприяти залученню нових клієнтів і диверсифікації доходів. - Пошук нових ринків за межами регіону може відкрити додаткові можливості для зростання і розвитку компанії. - Партнерства та співпраця: Встановлення партнерських відносин з іншими компаніями та організаціями веде до обміну знаннями та ресурсами, а також відкрити нові ринки для продуктів компанії. - Постійне впровадження нових технологій та інновацій допоможе зміцнити позиції компанії на ринку та забезпечити конкурентну перевагу. - Біржа може зосередити зусилля на залученні нових клієнтів з регіонів з високим потенціалом зростання, таких як Північна Америка та Азія. Це дасть змогу розширити географічну	- Зростаюча кількість конкурентів у галузі може посилити конкуренцію за ринкові позиції та клієнтську базу, що вплине на ціноутворення і прибутковість компанії. - Поява нових нормативних актів і зміни в законодавстві можуть вплинути на діяльність компанії, вимагаючи додаткових витрат на відповідність і регулярні адаптації до нових правил. - Швидкий темп технологічних змін робить тиск на компанію, вимагаючи постійного оновлення та розвитку її продуктів і послуг, щоб залишатися конкурентоспроможною. - P2B конкурує з іншими великими гравцями на ринку криптовалютних бірж. Це створює тиск на ціни та умови надання

диверсифікацію і збільшити частку ринку компанії. - Впровадження нових продуктів і послуг, такі як додаткові фінансові інструменти, навчальні програми та інвестиційні можливості. Це дасть змогу залучити нових користувачів і збільшити доходи.	послуг, а також загрозу втрати клієнтів.

Виходячи з SWOT-аналізу, можна зробити декілька загальних висновків. Компанія P2B виділяється на ринку завдяки високому рівню безпеки та надійності своєї біржі. Її AA-рівень безпеки серед професійних бірж криптовалют є значною перевагою, що створює довіру серед інвесторів. Додатково, впевнене нарощування частки ринку та участь у Топ на CMC підкреслюють привабливість компанії для інвесторів та партнерів.

Однак, серед слабких сторін можна виділити недостатню різноманітність клієнтської бази та обмежену присутність у регіональних ринках. Це може обмежити потенціал компанії для подальшого зростання та розвитку, а також збільшити вразливість до зовнішніх ризиків. Можливості компанії P2B пов'язані з перспективами розширення клієнтської бази та збільшення частки ринку за рахунок розробки нових продуктів і послуг, а також розвитку технологічної бази. Цей фактор відкриває перспективи для збільшення прибутковості та зміцнення позицій на ринку.

Серед загроз варто відзначити зростання конкуренції та нестабільність криптовалютного ринку. Крім того, регулювання з боку державних органів також може мати негативний вплив на діяльність компанії. Загалом, компанія має суттєві переваги та перспективи для зростання, однак їй необхідно активно працювати над усуненням слабких сторін і мінімізацією ризиків, щоб максимально реалізувати свій потенціал на ринку криптовалютних бірж.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії Partida LTD надає комплексний огляд факторів, що впливають на діяльність компанії у контексті її внутрішнього та зовнішнього середовища. Ринок криптовалют у 2022 році зазнав значного спаду, але у 2023 році спостерігався зростання оптимізму, що свідчить про зміну настроїв на ринку. Важливим фактором успіху компанії є її успішна стратегія розширення та зміцнення позицій на ринку, що відображається у зростанні частки ринку компанії та успішному залученні клієнтів. Недостатня різноманітність клієнтської бази та обмежена присутність у регіональних ринках можуть бути слабкими сторонами компанії, що обмежує її потенціал для подальшого зростання та розвитку. Однак, існують перспективи розширення клієнтської бази та збільшення частки ринку шляхом розробки нових продуктів і послуг, а також розвитку технологічної бази, що відкриває можливості для зміцнення позицій на ринку та збільшення прибутковості.

Загальною перевагою компанії є високий рівень безпеки та надійності її біржі, що створює довіру серед інвесторів, а також успішне нарощування частки ринку та участь у Топ на CMC. Однак, необхідно продовжувати працювати над розширенням клієнтської бази та удосконаленням присутності на регіональних ринках для забезпечення стійкого росту компанії в майбутньому.

3. ПРОПОЗИЦІЇ З ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ PARTIDA LTD

3.1 Удосконалення служби та системи маркетингу в компанії Partida LTD

На сьогоднішній день постійне вдосконалення маркетингової стратегії стає ключовим фактором успіху для бізнесу. У контексті розвитку компанії Partida LTD, вивчення та впровадження ефективних маркетингових практик відіграє важливу роль у підвищенні її конкурентоспроможності та досягненні стратегічних цілей. На основі аналізу теоретичних та практичних аспектів ми розробляємо ряд рекомендацій та стратегій, спрямованих на покращення маркетингової діяльності компанії.

Ретельний аналіз специфіки бізнесу Partida дозволяє визначити ключові аспекти, що вимагають удосконалення, а також визначити можливості для розвитку та зростання. Рекомендації, які будуть надані у даному розділі, базуються на глибокому розумінні потреб та вимог ринку, а також на аналізі внутрішніх процесів та можливостей компанії.

Надані стратегії не лише створять фреймворк для подальшого розвитку бізнесу, а й будуть мати значний вплив на його успішність та стабільність, це все визначає подальший шлях розвитку компанії та визначають її стратегічні напрямки.

Перш за все, маректингові та економіні заходи дають компанії можливість адаптуватися до швидко змінюючогося бізнес-середовища. Шляхом аналізу та оцінки сучасних тенденцій у сфері маркетингу та використання сучасних інструментів, компанія може забезпечити собі конкурентні переваги та відповісти на змінні потреби своїх клієнтів.

Для того, щоб компанія мала успішні результати, потрібно визначити важливі напрямки для інвестицій та ресурсів компанії. Правильно обрані стратегії дозволяють ефективно розподіляти бюджет та зосереджувати зусилля на тих аспектах маркетингової діяльності, які найбільш ефективні та перспективні для досягнення поставлених цілей.

Важно відзначити, що впровадження рекомендацій має вирішальне значення для подальшого успіху компанії. Зокрема, вони сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових стратегій, розширенню клієнтської бази, підвищенню рівня довіри споживачів, а також підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Крім того, рекомендації допоможуть компанії адаптуватися до швидко змінюючихся умов ринкового середовища та вирішувати виклики, які виникають у процесі розвитку бізнесу.

Обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової діяльності компанії Partida є ключовим етапом у формулюванні стратегії розвитку організації. Для цього використовується комплексний підхід, що базується на аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів, а також оцінці можливостей та загроз ринкового середовища. Вибір конкретних напрямків удосконалення маркетингу здійснюється з урахуванням власних ресурсів, потенціалу компанії та вимог споживачів.

Існує декілька обґрунтованих причин, які підтримують вибір конкретних стратегій та напрямків удосконалення:

– варто глибше дослідити не лише числові показники ринку криптовалют, але й звернути увагу на тренди в регулюванні цього сектору, включаючи нові законодавчі ініціативи та регулятивні зміни, які можуть вплинути на стратегії маркетингу компанії. Також важливо розглянути динаміку змін у споживчих уподобаннях та технологічних тенденціях, таких як розповсюдження та використання технологій блокчейну в різних сферах життя;
– подальший аналіз потреб та поведінки споживачів може включати дослідження їхнього ставлення до нових технологій та криптовалют,

включаючи їхні мотивації та перешкоди щодо їх використання. Також важливо врахувати психологічні аспекти взаємодії з продуктами та послугами у цьому секторі, такі як довіра та сприйняття ризику;

– позиціонування компанії Partida LTD порівняно з конкурентами може бути детально проаналізоване з урахуванням не лише технічних параметрів, але й брендових цінностей та іміджу. Важливо виявити можливості для створення унікальних конкурентних переваг, таких як інноваційність у продуктах та послугах, персоналізований підхід до клієнтів та висока якість обслуговування;
– пошук можливостей для використання передових технологій, таких як штучний інтелект, аналіз даних та розширена реальність, може сприяти розробці інноваційних продуктів та послуг, які відповідають на потреби споживачів і відзначаються високою ефективністю;
– ретельне визначення стратегічних цілей компанії може включати не лише короткострокові мети, але й довгострокову візію розвитку, що дозволить побудувати цілісну стратегію маркетингу, спрямовану на досягнення стійкого конкурентного переваги.

Отже, вдосконалення маркетингової діяльності Partida LTD є кроком досягнення стратегічних цілей компанії та її подальшого успіху на ринку. Відповідно до цього, рекомендації в цьому розділі визначають важливі напрямки для подальшого розвитку компанії та допоможуть забезпечити її стабільність та конкурентоспроможність.

Розглянемо рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності компанії Partida LTD:

1) Розширення на нові регіональні ринки, вимагає детального аналізу місцевого бізнес-середовища та особливостей споживачів. На основі інформації про ринок криптовалют та фінтех-індустрію, важливо визначити потенційні регіони для розширення. Наприклад, з урахуванням тенденції зростання інтересу до криптовалют в країнах Південно-Східної Азії, таких як Індія та Філіппіни, можна розглянути можливості входу на ці ринки через

партнерство з місцевими компаніями або створення спеціалізованих маркетингових кампаній для цих регіонів.

2) Для збільшення клієнтської бази і залучення нових користувачів необхідно використовувати різноманітні маркетингові канали та інструменти. Одним із ефективних методів може бути використання контент-маркетингу для створення цікавого та корисного контенту для аудиторії. Наприклад, створення блогу або вебінарів зі статтями про нові тренди в криптовалютній індустрії, аналіз ринку та поради щодо інвестування може привернути увагу нових користувачів.

3) Для розвитку нових продуктів та послуг необхідно враховувати потреби та вимоги цільової аудиторії. Наприклад, компанія може розглядати можливість розробки нових інвестиційних продуктів, які відповідають на популярні запити користувачів або вирішують їхні проблеми. Крім того, розробка нових технологічних рішень, таких як мобільні додатки або онлайн-платформи, може допомогти залучити нових користувачів та підвищити конкурентоспроможність компанії.

4) Щодо підвищення довіри клієнтів і підтримки позицій на ринку, компанія повинна активно співпрацювати з інфлюенсерами та експертами галузі. Наприклад, відомі інфлюенсери в галузі фінтеху та криптовалют можуть бути запрошені для участі в вебінарах або проведення інтерв'ю, що сприятиме підвищенню обізнаності та довіри до компанії серед цільової аудиторії. Крім того, активна участь у форумах та конференціях, організація власних заходів та публікація експертних статей можуть допомогти підтримати присутність компанії на ринку та позитивно вплинути на її репутацію.

5) Інвестування в нові технології та інноваційні рішення є важливим елементом стратегії розвитку компанії. Наприклад, впровадження аналітичних інструментів та CRM систем дозволить компанії збирати та аналізувати дані про клієнтів, що в свою чергу допоможе у вдосконаленні маркетин гових стратегій та визначенні ефективних маркетингових підходів. Такі інструменти

допоможуть зрозуміти поведінку користувачів, їхні уподобання та потреби, що в свою чергу дозволить персоналізувати комунікацію та пропозиції, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів і покращуючи їхні взаємини з компанією.

У контексті компанії Partida LTD, що спеціалізується на блокчейні та криптовалютних послугах, важливо також бути на висоті в технологічних рішеннях. Впровадження новітніх технологій, які підтримують безпеку та інновації у фінансових послугах, може стати ключовим фактором привертання та утримання клієнтів. Розробка мобільних додатків для зручного управління криптовалютними активами, впровадження технології блокчейну для забезпечення безпеки та прозорості транзакцій, а також використання штучного інтелекту для аналізу даних та прогнозування ринкових тенденцій можуть допомогти підвищити конкурентоспроможність компанії в сучасному цифровому середовищі.

Такі підходи, спрямовані на постійне вдосконалення маркетингових стратегій та використання новітніх технологій, можуть допомогти компанії Partida LTD збільшити свою привабливість для клієнтів, зміцнити свої позиції на ринку та досягти стабільного росту в умовах постійних змін у фінансовій індустрії.

Розвиток нових продуктів та послуг є стратегічно важливим напрямком для компанії Partida LTD у контексті досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб своїх клієнтів. У зв'язку з постійно змінюючимся ринковим середовищем та зростаючими вимогами споживачів, компанія повинна постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, а також розробляти нові пропозиції, щоб залишатися конкурентоспроможною та відповідати потребам ринку, у зв’язку з цим запровадимо підходи до розвитку нових продуктів та послуг для компанії:

Таблиця 3.1 – Підходи до розвитку сервісів компанії Partida.

Джерело: складено автором на основі [1]

Стратегія та підхід	Опис
Розробка нових блокчейн-продуктів	Включає в себе створення нових додатків, платформ та рішень, які використовують технологію блокчейну для різних цілей. Нові продукти можуть включати сфери фінансів, логістики, медицини та інших галузей, де блокчейн може забезпечити безпеку, прозорість та ефективність.
Розширення криптовалютних сервісів	Охоплює створення нових сервісів для криптовалютного сегменту, таких як криптовалютні гаманці, криптокредити, програми для автоматичного трейдингу та інші. Ці сервіси можуть полегшити та розширити можливості клієнтів у сфері криптовалют.
Удосконалення криптобіржі P2B	Включає в себе впровадження нових функцій та можливостей на криптобіржі P2B з метою покращення торгівлі та забезпечення кращого досвіду для користувачів. Нові функції можуть включати розширені інструменти аналізу, більш швидкі та надійні операції та інше.
Впровадження інноваційних фінтех-послуг	Включає розробку та запуск нових фінтех-продуктів, які використовують передові технології, такі як штучний інтелект, розпізнавання образів, блокчейн та інше. Ці продукти можуть включати онлайн-банкінг, кредитні послуги, страхування та інші.
Створення освітніх та консультаційних сервісів	Включає розробку та надання освітніх програм та консультаційних послуг для клієнтів у сферах блокчейну, криптовалют

	та фінансових технологій. Ці сервіси можуть допомогти клієнтам отримати більше інформації та розуміння про нові технології та продукти.

В першу чергу, компанія повинна активно зосередитися на розширенні своєї аудиторії. Це може бути досягнуто шляхом розробки стратегій для залучення нових клієнтів з різних географічних регіонів та секторів. Партнерство з іншими компаніями у сфері FinTech може виявитися корисним для розвитку бізнесу та спільного масштабування. Крім того, важливо інвестувати у дослідження та розробку нових продуктів і послуг, що відповідають на зростаючі потреби споживачів у сфері блокчейну та криптовалют.

Підвищення свідомості про бренд також відіграє ключову роль у успішному маркетингу. Компанія повинна розробити стратегію, спрямовану на підвищення свідомості про бренд P2B серед цільової аудиторії, використовуючи різноманітні канали комунікації, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг і участь у профільних заходах.

Зокрема, розвиток нових продуктів та послуг є важливою стратегією для росту компанії. Відповідно до специфіки бізнесу Partida, можна порекомендувати активізувати дослідження та розробку нових технологічних рішень, які відповідали б потребам ринку. Зосередження на інноваціях дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною та впевнено рухатися вперед.

Крім того, слід вдосконалити клієнтський досвід, забезпечивши високу якість обслуговування та вирішуючи клієнтські проблеми ефективно та оперативно. Розуміння потреб та очікувань клієнтів дозволить компанії надавати їм найкращий досвід використання продуктів та послуг.

Важливо розглядати маркетинг як стратегічну функцію, яка має ключове значення для досягнення успіху компанії. Рекомендації, викладені вище, мають

на меті покращити конкурентоспроможність, розширити аудиторію та підвищити ефективність маркетингової діяльності Partida LTD.

Аналіз ризиків є невід'ємною частиною ефективного управління для будь-якої компанії, особливо в галузі криптовалют, де інновації та швидкі зміни можуть стати джерелом як можливостей, так і загроз:

Таблиця 3.2 – Можливі ризики для компанії Partida.

Джерело: складено автором на основі [33]

Ризиковані області	**Можливі ризики**	**Заходи з управління ризиками**
Регуляторне середовище	Зміни в законодавстві	Постійний моніторинг змін у законодавстві, розробка планів реагування
	Регулювання криптовалютних операцій	Діалог з регуляторами, адаптація до змін законодавства
Технологічні ризики	Кібератаки та витоки даних	Інвестиції в кібербезпеку, розробка механізмів виявлення та реагування на інциденти
	Можливі збої в роботі платформи	Розробка резервних планів, постійне вдосконалення технологічних процесів
Фінансові ризики	Коливання на фінансових ринках	Розробка стратегій управління фінансовими ризиками, диверсифікація інвестицій
	Недостатність ліквідності	Формування фінансових резервів, управління грошовими потоками
Операційні ризики	Порушення в операційній діяльності	Постійне вдосконалення бізнес-процесів, розробка

		резервних планів реагування
	Проблеми з якістю обслуговування клієнтів	Покращення систем зворотного зв'язку, постійне навчання персоналу
Ризик репутації та відносин з клієнтами	Негативні публічні відгуки, втрата довіри клієнтів	Активне управління зворотним зв'язком, дотримання високих стандартів обслуговування клієнтів

Ми виявили кілька ключових ризиків, таких як регуляторне середовище, технологічні проблеми, фінансові коливання, операційні труднощі та ризик втрати репутації та довіри клієнтів.Для успішного керування цими ризиками необхідно приділяти належну увагу плануванню та виконанню стратегій управління ризиками. Це може включати в себе здійснення ретельного моніторингу регулятивних змін, постійне вдосконалення кібербезпеки, розробку фінансових стратегій управління ризиками, оптимізацію бізнес-процесів та активний зворотній зв'язок з клієнтами.

Застосування цих стратегій допоможе зменшити вплив ризиків на діяльність компанії, забезпечити більшу стійкість до змін у середовищі та забезпечити позитивний розвиток бізнесу в майбутньому. Такий підхід дозволить компанії ефективно управляти ризиками та забезпечити стабільний розвиток у конкурентному середовищі криптовалют.

Враховуючи аналіз маркетингової діяльності компанії Partida та її брендів та запропоновані рекомендації у цій роботі, можна зробити кілька ключових висновків. По-перше, підвищення ефективності маркетингу потребує комплексного підходу, що враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на бізнес.

По-друге, розвиток нових продуктів та послуг є ключовим елементом стратегії росту компанії. Інноваційний підхід та постійне вдосконалення продуктової лінійки допоможуть Partida LTD залишатися конкурентоспроможною на ринку FinTech.

По-третє, розширення клієнтської бази та підвищення рівня задоволеності клієнтів є важливими для забезпечення стійкого росту компанії. Ефективне використання маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, аналітика та CRM системи, допоможе досягти цієї мети.

Узагальнюючи, важливо пам'ятати, що маркетинг – це постійний процес адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії. Реалізація запропонованих заходів з вдосконалення маркетингової діяльності допоможе Partida досягти стабільного та стійкого розвитку у сфері FinTech.

3.2 Оцінка економічного ефекту від запропонованих заходів

З урахуванням зазначених даних у другому розіді про компанію Partida та її діяльність у сфері FinTech, можна провести аналіз потенційного зростання обсягів продажів в результаті впровадження запропонованих маркетингових стратегій та заходів.

Біржа P2B, яка є головним брендом компанії Partida LTD демонструє активну діяльність у сфері розробки та просування блокчейн проєктів, маркет-мейкінгу та крипто-маркетингу. За період з 2021 по 2023 рік компанія досягла помітних досягнень, таких як зростання кількості укладених угод і партнерів, а також участь у світових конференціях.

Проте, варто відзначити, що у 2022 році компанія зазнала зниження укладених угод, що може бути пов'язане із загальною нестабільністю на ринку, спричиненою військовою обстановкою в Україні. Невпевненість та нестабільність на ринку можуть вплинути на споживчість та активність клієнтів, що потребує уважного аналізу та прогнозування. Зростання кількості

лідів у 2023 році може свідчити про поступове відновлення бізнес-процесів компанії та позитивний розвиток на ринку. Однак, для досягнення подальшого успіху та збільшення обсягів продажів, компанія може розглянути вдосконалення маркетингових стратегій та залучення нових партнерів.

Враховуючи активність та досягнення компанії, потенційне зростання обсягів продажів може бути досягнуте шляхом удосконалення маркетингових підходів, розширення партнерської бази та ефективного виведення на ринок нових продуктів та послуг.

Зниження витрат на маркетингові заходи відображає собою стратегічний підхід до управління ресурсами компанії з метою забезпечення більш ефективного та оптимального використання фінансових ресурсів. Оптимізація витрат у маркетинговій діяльності може бути досягнута через ряд заходів та методів, які будуть розглянуті нижче.

По-перше, одним зі способів зменшення витрат є аналіз та оптимізація рекламних кампаній. Це включає вибір більш ефективних каналів реклами, які мають вищу конверсію та нижчі витрати на залучення клієнтів. Наприклад, компанія може скористатися цифровим маркетингом, який може бути більш ефективним та економічним порівняно з традиційними методами реклами.

По-друге, важливо використовувати інструменти аналітики для постійного моніторингу результатів маркетингових заходів. Це дозволяє ідентифікувати найбільш ефективні стратегії та канали комунікації з клієнтами, а також вчасно виявляти та виправляти можливі недоліки у роботі маркетингових кампаній.

По-третє, компанія може оптимізувати свою внутрішню структуру та процеси, пов'язані з маркетингом. Це включає автоматизацію рутинних завдань, раціоналізацію робочих процесів та зменшення адміністративних витрат.

Крім того, важливо враховувати можливості партнерських програм та співпраці з іншими компаніями для спільного проведення маркетингових

заходів. Це може дозволити поділитися витратами та зменшити фінансові витрати на рекламу та просування продуктів або послуг.

Аналіз ефективності рекламних кампаній для основного бренду Partida, яким є P2B, може допомогти в оцінці та оптимізації витрат на маркетинг. Розглянемо кілька показників, таких як конверсійний відсоток, середні витрати на залучення клієнта (CAC), а також відношення виручки до витрат на рекламу (ROAS), щоб порівняти ефективність цифрового та традиційного маркетингу для бренду P2B:

Таблиця 3.3 – Порівняння ефективності типів маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [35]

Тип маркетингу	**CAC ($)**	**ROAS (%)**
Цифровий маркетинг	50	300
Традиційний маркетинг	100	200

Результати аналізу показують, що цифровий маркетинг має кращий показник ROAS та менший CAC, що свідчить про його більшу ефективність та потенціал для зменшення витрат. Рекомендується зосередитися на розвитку та оптимізації цифрових маркетингових стратегій для бренду P2B, щоб підвищити ефективність витрат та забезпечити більший ROAS.

Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, може допомогти відстежувати та аналізувати результати маркетингових кампаній, що дозволить ідентифікувати найбільш ефективні стратегії та канали комунікації з клієнтами для бренду P2B. Оптимізація внутрішніх процесів, така як автоматизація рутинних завдань та раціоналізація робочих процесів, також може призвести до зменшення загальних витрат на маркетинг для бренду P2B. Наприклад, впровадження маркетингової автоматизації для управління кампаніями електронної пошти може допомогти зменшити витрати на персонал та час, витрачений на кожну кампанію.

Таким чином, за допомогою аналізу показників та використання різноманітних інструментів аналізу, таких як вищезгадані, ми можемо підтвердити можливості зниження витрат на маркетингові заходи для бренду P2B та розробити стратегії для досягнення цієї мети.

Підвищення прибутковості біржі P2B компанії Partida може бути досягнуте шляхом впровадження нових маркетингових стратегій та заходів, які сприятимуть збільшенню обсягів торгів, привертанню нових клієнтів і партнерів, а також підвищенню використання послуг біржі. На основі наявної інформації та знань про ринок, можна здійснити прогноз збільшення чистого прибутку компанії.

Один з можливих підходів до прогнозування збільшення прибутковості полягає в аналізі даних про обсяги торгів та прибуток біржі за минулі періоди. З урахуванням зростання обсягів торгів та участі на ринку у попередні роки, можна прогнозувати збільшення обсягів та відповідно чистого прибутку внаслідок впровадження нових маркетингових стратегій.

Додатковим чинником, який може вплинути на збільшення прибутковості, є розширення аудиторії та привертання нових клієнтів. Застосування рекламних кампаній, участь у виставках та конференціях, а також розвиток партнерських відносин може сприяти залученню нових клієнтів і, відповідно, збільшенню прибутку.

Крім того, вдосконалення комунікаційної стратегії та підвищення якості обслуговування клієнтів може позитивно позначитися на прибутковості. Ретельне вивчення потреб клієнтів та надання їм персоналізованих послуг може сприяти збільшенню лояльності клієнтів і, відповідно, зростанню прибутку. На основі цих аспектів та аналізу даних про компанію Partida і біржу P2B можна розробити прогноз збільшення чистого прибутку в результаті впровадження нових маркетингових стратегій та заходів. Такий прогноз може стати важливим інструментом для планування бізнес-процесів та досягнення фінансових цілей компанії.

Для того щоб здійснити якісну оцінку ефективності маркетингової діяльності компанії Partida у 2024 році, необхідно проаналізувати обсяг торгів за попередній період. Зокрема, оцінка обсягу торгів компанії у 2023 році є важливим етапом, що дозволяє зрозуміти динаміку та тенденції на ринку, а також визначити, які заходи були успішними і що можна покращити. На основі цієї інформації можна побудувати реалістичні прогнози на 2024 рік.

У 2023 році ринок криптовалют продемонстрував значне зростання, досягнувши обсягу торгів $36,6 трлн. Відповідно, обсяг торгів компанії Partida дорівнював 9,8% на кінець 2023 року від загального обсягу торгів на ринку.

Обсяг торгів на ринку криптовалют у 2023 році – $36,6 трлн.

Частка ринку P2B у 2023 році – 9,8%

$$\text{Обсяг торгів компанії Partida у 2023 році} = \text{Обсяг торгів на ринку криптовалют у 2023 році} * \text{Середня частка ринку біржі P2}B \text{ у 2023 році} \quad (3.1)$$

$$\text{Обсяг торгів компанії Partida у 2023 році} = 9{,}8\% \times \$36{,}6 \text{ трлн} = \$3{,}587 \text{ трлн}$$

Таким чином, обсяг торгів компанії Partida у 2023 році склав 3,587 трлн. USD. Такий результат свідчить про вагоме місце компанії на ринку криптовалют та відображає результати її маркетингової діяльності за звітний період. Розуміння цих даних є ключовим для подальшого аналізу та планування маркетингових стратегій на 2024 рік.

Оцінка кількості угод, які компанія Partida планує укласти у 2024 році, є важливим аспектом для прогнозування її комерційної активності та оцінки економічного ефекту від запропонованих заходів. Знання про кількість угод дозволяє краще зрозуміти, наскільки ефективними будуть маркетингові стратегії та комерційні процеси компанії. Тому слід розглянути, як може змінитися кількість угод у 2024 році порівняно з попередніми періодами.

У 2023 році біржа уклала 310 угод, що свідчить про часткове відновлення бізнес-активності після періоду нестабільності. З урахуванням

покращення ринкових умов та стабілізації маркетингових стратегій, можемо прогнозувати, що кількість угод у 2024 році зросте до 350.

Дохід компанії Partida у 2024 році є ключовим етапом у процесі аналізу ефективності маркетингових заходів та комерційної стратегії. Враховуючи попередні результати та прогнозовану кількість угод, необхідно здійснити оцінку доходу, який може здобути компанія в результаті своєї діяльності у 2024 році. Розглянемо передбачуваний дохід компанії на основі реалістичних прогнозів та аналізу ринкових умов:

Для оцінки доходу компанії у 2024 році використовуємо середній чек з однієї угоди, який становить $20,333, та передбачену кількість угод, що складає 350. Розраховуємо дохід за формулою:

$$\text{Прогнозований дохід у 2024 році} = \text{Середній чек з угоди} \times \text{Прогнозована кількість угод} \quad (3.2)$$

$$\text{Прогнозований дохід компанії Partida у 2024 р.} = \$20{,}333 \times 350 = \$7{,}116{,}550$$

Прогнозований дохід компанії Partida у 2024 році складає 7,116,550 USD. Це значення дозволяє зрозуміти потенційний фінансовий результат від діяльності компанії у 2024 році та оцінити ефективність маркетингових заходів та комерційної стратегії. Розуміння цього показника є важливим для подальшого планування та прийняття стратегічних рішень компанією.

Після аналізу економічного ефекту запропонованих заходів для компанії Partida та її брендів, можна зробити кілька ключових висновків. Перш за все, виявлено, що компанія має потенціал для зростання та розвитку, особливо в контексті оптимізації маркетингу та впровадження нових стратегій для привертання клієнтів.

Крім того, враховуючи зростання ринку криптовалют та очікуване зростання обсягів торгів, прогнозується позитивний ефект на прибуток компанії. Прогнозований обсяг торгів у 2024 році показує потенційний розвиток ринку та можливість для компанії збільшити свою частку.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах ведення бізнесу актуальність налагодженої маркетингової діяльності в практичній діяльності підприємств, незалежно від їхньої сфери, не викликає сумнівів. Проблема полягає в тому, що багато компаній застосовують окремі аспекти маркетингу для покращення окремих сторін своєї діяльності, не маючи комплексної системи маркетингу та не плануючи маркетингову діяльність на довгострокову перспективу. Це обумовлює науковий інтерес до вивчення проблем удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Ефективне управління маркетингом вимагає інтеграції всіх форм і методів маркетингової діяльності, які життєво важливі для розвитку підприємства. З розвитком ринку і потреб з'являються нові підстави для вдосконалення механізмів їхньої взаємодії, що змінює акценти і підходи в управлінській концепції маркетингу.

Ця робота присвячена аналізу та вдосконаленню маркетингової діяльності компанії Partida LTD, що спеціалізується у сфері FinTech, з урахуванням теоретичних аспектів та аналізу діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність компанії включає створення та запуск блокчейн-проєктів, крипто-маркетинг, маркет-мейкінг, брендування криптопроєктів та їх просування на світовому рівні. Успіхи команди за останні роки підкреслюють значний потенціал компанії.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії показав, що на тлі нестабільності ринку криптовалют у 2022 році та його подальшого відновлення у 2023 році, Partida LTD змогла не тільки утримати свої позиції, але й значно їх зміцнити. Основні сильні сторони компанії включають високий рівень безпеки та надійності платформи, значну клієнтську базу та активну участь у глобальних конференціях. Проте, виявлені й слабкі сторони, такі як

обмежена географічна диверсифікація, що може обмежувати потенціал зростання.

Основні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності включають покращення організаційної структури маркетингу, розробку нових продуктів і послуг, а також стратегічне розширення на нові ринки. Зокрема, пропонується впровадження інноваційних підходів до маркетингових досліджень, оптимізація процесів управління маркетинговими кампаніями та розширення партнерських програм. Оцінка економічного ефекту від запропонованих заходів показує значний потенціал для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності компанії.

Практична значущість дослідження полягає в можливості застосування розроблених рекомендацій у діяльності компанії Partida LTD для покращення маркетингової стратегії. Впровадження запропонованих заходів дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку, збільшити клієнтську базу та підвищити загальну ефективність бізнесу.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує необхідність і актуальність вдосконалення маркетингової діяльності в умовах сучасної ринкової конкуренції. Компанія Partida LTD може використовувати результати роботи для розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій, що сприятиме її подальшому зростанню та розвитку у сфері FinTech.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств [Навч. посіб.] / Балабанова Л. В., Холод В.В. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг. Підручник. – К.: 2019. – 612 с.
3. Бєлова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
6. Бугай В.З., Сидоренко В.О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. Modern economics. 2019. № 14. С. 33–38.
7. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі //Materials of the XX International scientific and practical Conference Modern scientific potential - 2023 , February 28 - March 7, 2023: Sheffield. Science and education LTD, Volume 2. Marketing and management.- P. 21-27.
8. Герега Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств / Г. Ф. Герега // Науковий вісник НЛТУ України. — 2013. — Вип. 23.15. — С. 196–201.
9. Гончаров С.М. Маркетинг — Рівне : НУВГП, 2007. — 364 с.

10. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / Григорчук Т. В. – К.: ВЦ «Україна», 2007. – 312 с.
11. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 143–153.
12. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с
13. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: [монографія] / [за заг. ред. проф. А.Е Воронкової]. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 448 с
14. Дудар В.Т.,Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.
15. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг. - М.: Міжнародні відношення, 1991р.
16. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
17. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
18. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.
19. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
20. Клапків М.С. Страхування фінансових ризиків: [Монографія] /М.С. Клапків - Тернопіль: Економічна думка, Карт-Бланш, 2002. - 570 с.
21. Ключові показники ефективності маркетингу. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/kljuchevye-pokazateli-effektivnosti-marketinga (дата звернення 21.01.2023).

22. Ключові показники ефективності реклами. Що таке покази, охоплення, частота показів, KPI, CTR, CPM, CPA, PPC, LTV, ROI, ROAS. URL: https://newage.agency/uk/blog-uk/iak-vyznachyty-ta-vymiriuvaty-kpi-reklamnoi-kampanii/ (дата звернення 23.01.2023).
23. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: /Монографія/ О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 180 с.
24. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії / О. В. Ляхта // Економічний вісник Донбасу: Науковий журнал. – №2 (20). – 2010. – С. 152–154.
25. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення / А. Ф. Бондаренко, В. П. Гордієнко, О. О. Дутченко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 99 с.
26. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.
27. Маркетинг технічних інновацій / М. Сукач, І. Николенко, Г. Оборский, С. Федоркін та ін. Київ.: Ліра-К, 2013. 414 с.
28. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Д. А. Штефанича, Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
29. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн ; пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.
30. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної Інтернетконференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2023. – 152 с.
31. Мозгова Г. В. Маркетинговий менеджмент: Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 35 с.

32. Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу. URL: https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/ (дата звернення 20.01.2024).
33. Пилипчук В.П. Управління продажем: навч. посібник / В. П. Пилипчук,О. В. Данніков. К. : КНЕУ, 2011. - 627 с.
посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.
34. Правила для медіа! Формування молодіжних інтерв'ю Брайан Райх. URL: https://shapingyouth.org/media-rules-shaping-youth-interviews-brian-reich/ (дата звернення 10.01.2024).
35. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті :монографія. Київ: Педагогічна думка, 2013. 268 с.
36. Сайт бренду Beliquid. URL: https://beliquid.agency (дата звернення 10.02.2024).
37. Сайт бренду Promoj. URL: https://promoj.io/ (дата звернення 11.02.2024).
38. Сайт біржі P2B. URL: https://p2pb2b.com/ (дата звернення 05.01.2023)
39. Сайт компанії Partida. URL: https://partida.io/ (дата звернення 05.01.2023).
40. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології, 2020. – Том 4, №1. – С.61-73.
41. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
42. Cer.Live. URL: https://cer.live (дата звернення 16.02.2024).
43. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

44. CoinGeco. URL: https://www.coingecko.com/ (дата звернення 16.02.2024).
45. CoinMarketCap. URL: https://coinmarketcap.com/ (дата звернення 15.02.2024)
46. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, проф. В.А. Фаловича. Тернопіль: «Бескиди», 2023. 495с.
47. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р. : [тези доп.]. – Рівне : О. Зень, 2022. – 251 с.
48. Ткаленко С., Тіпанов В., Савчук Н., Мурашко О., Пєтухова О. Аналіз розвитку міжнародного ринку криптовалют: стан, тренди та перспективи, 2022.
49. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
50. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020.
51. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
52. Юхименко П. І., Федосов В. М., Лазебник Л. Л. та ін. Теорія фінансів: Підручник / За ред. проф. В. М. Федосова, С. І. Юрія. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 576 с.
53. Як визначити та вимірювати KPI рекламної кампанії URL: https://newage.agency/uk/blog-uk/iak-vyznachyty-ta-vymiriuvaty-kpi-reklamnoi-kampanii/ (дата звернення 21.01.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України»
Віденський інститут міжнародних економічних досліджень
Вільний міжнародний університет Молдови
Каунаський університет прикладних наук
Лодзький політехнічний університет
Познанський університет економіки та бізнесу
Університет імені Григола Робакідзе
Університет Йорка
Університет прикладних наук Голландії
Університет Менделя в Брно
Вірменський державний економічний університет
Національний відкритий університет Індіри Ґанді
Китайський університет трудових відносин
Глобальний коледж Хайєка
Університетський центр імені Абдельхафіда Буссуфа в місті Міла

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
27–28 жовтня 2023 року

Харків – 2023

Редакційна колегія:

Родченко В.Б., д.е.н., проф., Третяк В. П. д.е.н., доц., Васильєв О.В., д.е.н., проф., Беренда С. В., к.е.н., доц., Ковалевська А. В., к.е.н., доц., Крамаренко А. О., к.е.н., доц., Рекун Г. П., к.е.н., доц., Москаленко К. І., к.е.н., Прус Ю. І., докт. філос.

Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 27–28 жовтня 2023 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2023. 208 с.

У матеріалах конференції представлені авторські підходи до проблем інноваційного розвитку територій, питань кластерної співпраці, перспектив розвитку людського потенціалу в умовах післявоєнної відбудови України, питань узгодження інтересів стейкхолдерів територіального розвитку при формуванні ефективної взаємодії та підтримці конструктивного діалогу між ними, цифрового та зеленого переходів, зміни підходів до формування локальних точок економічного зростання.

Видання призначене для фахівців системи державного та регіонального управління, органів місцевого самоврядування, представників бізнесу, науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти.

Зареєстровано в УкрІНТЕІ. Посвідчення No 526 від 1 грудня 2022 року.

Перевірка оригінальності поданих матеріалів проведена з використанням системи StrikePlagiarism.com.

Матеріали конференції розміщені в електронному репозиторії Центральної наукової бібліотеки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Продовження додатку А

НАУКОВИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Тетяна КАГАНОВСЬКА, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, д-р. юрид. наук, професор, заслужений юрист України – голова наукового комітету (Україна)

Володимир РОДЧЕНКО, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, д-р екон. наук, професор – заступник голови наукового комітету (Україна)

Анатолій БАБІЧЕВ, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, канд. держ. упр. наук – заступник голови наукового комітету (Україна)

Андрій ГРИЦЕНКО, Державна установа «Інститут економіки та прогнозування», д-р екон. наук, професор, академік НАН України (Україна)

Ігор ЄГОРОВ, Державна установа «Інститут економіки та прогнозування», д-р екон. наук, професор, член-кореспондент НАН України (Україна)

Бранімір ЯОВАНОВИЧ, Віденський інститут міжнародних економічних досліджень, доктор філософії, доцент (Австрія)

Валентина ЧУМАЧЕНКО, Вільний міжнародний університет Молдови, доктор філософії, доцент (Республіка Молдова)

Людмила КОАДА, Вільний міжнародний університет Молдови, доктор філософії, доцент (Республіка Молдова)

Раса БАРТКУТЕ, Каунаський університет прикладних наук, доктор наук, доцент (Литовська Республіка)

Анна СТАНКЕВИЧ-МРУЗ, Лодзький політехнічний університет, доктор філософії, доцент (Республіка Польща)

Моніка ДОБСЬКА, Познанський університет економіки та бізнесу, доктор наук, професор (Республіка Польща)

Вахтанг ЧАРАЯ, Університет імені Григола Робакідзе, доктор філософії, професор (Грузія)

Слободан ТОМІК, Університет Йорка, доктор філософії, доцент (Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії)

Сильвія СЧОУВЕНААРС-ХІЛТ, Університети прикладних наук Голландії, доктор філософії, доцент (Нідерланди)

Павел ЖУФАН, Університет Менделя в Брно, доц. інж., доктор філософії (Чеська Республіка)

Іда РАШОВСЬКА, Університет Менделя в Брно, доц. інж., доктор філософії (Чеська Республіка)

Харут ХАЛАТИЯН, Вірменський державний економічний університет, доктор філософії (Вірменія)

Кумар Барал СУКАНТА, Національний відкритий університет Індіри Ґанді, доктор філософії, професор (Республіка Індія)

Ду ЮНЬГХУ, Китайський університет трудових відносин, доктор філософії (Китайська Народна Республіка)

Едсон ЛІМА, Глобальний коледж Хайєка, доктор філософії (Федеративна Республіка Бразилія)

Ханнах ХАМЕР, Глобальний коледж Хайєка, професор (Федеративна Республіка Бразилія)

Рафія АБАДА, Університетський центр імені Абдельхафіда Буссуфа в місті Міла, доктор філософії (Алжирська Народна Демократична Республіка)

Саліма БОУКОУР, Університетський центр імені Абдельхафіда Буссуфа в місті Міла, доктор філософії (Алжирська Народна Демократична Республіка)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Вікторія ТРЕТЯК, навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, д-р екон. наук, доцент – голова організаційного комітету (Україна)

Сергій БЕРЕНДА, навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, канд. екон. наук, доцент (Україна)

Олексій ВАСИЛЬЄВ, навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, д-р екон. наук, професор (Україна)

Алла КОВАЛЕВСЬКА, навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, канд. екон. наук, доцент (Україна)

Анна КРАМАРЕНКО, навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, канд. екон. наук, доцент (Україна)

Каріна МОСКАЛЕНКО, навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, канд. екон. наук (Україна)

Юлія ПРУС, навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, доктор філософії (Україна)

Ганна РЕКУН, навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, канд. екон. наук, доцент (Україна)

виток населення країни, втрату внутрішніх та зовнішніх ринків, певні перешкоди у забезпеченні базових послуг.

Враховуючи поточні виклики, в умовах нестабільності та надзвичайних обставин, спостерігається відносна стійкість і певні досягнення в контексті забезпечення стійкого розвитку територій. Об'єднані зусилля стейкхолдерів всіх рівнів та на різних рівнях, сприятимуть подоланню труднощів, а також може надати можливості для подолання шляху, що чекає попереду і використати всі можливості післявоєнного відновлення територій як трамплін для динамічного економічного зростання, таким чином підготувавши плідний ґрунт для сталого, інклюзивного та багатовекторного повоєнного відновлення і відбудови постраждалих територій.

Література

1. Rodríguez-Pose A., Wilkie C. Innovation and competitiveness in the periphery of Europe. In R. Huggins, Handbook of regions and competitiveness (pp. 251–380). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2017.
2. Sinclair Marie-Louise. (2014) Developing a Model for Effective Stakeholder Engagement Management, p. 5. URL : https://blogs.deakin.edu.au/apprj/wp-content/uploads/sites/33/2014/02/12-sinclair.pdf (дата звернення 19.10.2023).
3. Storper M. Separate Worlds? Explaining the current wave of regional economic polarisation. *Journal of Economic Geography*. 2018. № 18. P. 247–270.
4. UNDP. (2016). A Guidance Note: National Post-Disaster Recovery Planning and Coordination. New York: UNDP. URL : http://surl.li/ansnb (дата звернення 19.10.2023).

BEZRUK Yana, bachelor student of the Department of Management and Administration, V.N.Karazin Kharkiv National University

MODERN METHODS FOR EVALUATING COMPANY MARKETING ACTIVITIES

The effectiveness of marketing activities has become an integral component of the success of companies especially In the era of digital transformation and intense globalization of business. With the advent of new technologies, the internet and social media, today's consumers have unprecedented access to information and choice. In such a dynamic environment, evaluating the effectiveness of marketing strategies has become more complex and requires modern methods to remain competitive and successful in the marketplace. In this paper I will be looking at modern methods

of evaluating the effectiveness of marketing activities in companies, it is also worth emphasizing their relevance and importance in today's business.

At a time when competition is growing and technology is developing rapidly, marketing has ceased to be just advertising and has become a complex system that encompasses multiple channels and interacts with a variety of audiences. This is becoming critical not only for businesses, but also for the innovative development of territories. The ability of companies to adapt and effectively utilize modern methods of performance evaluation is becoming a key aspect of the innovative development of territories. I want to analyze these methods in order to provide companies and territorial authorities with tools to improve their marketing strategy and achieve their goals in the context of innovative development.

Multichannel marketing and its evaluation. With the rise of the internet and digital technology, marketing has gone multi-channel. Companies use social media, search engines, email, mobile apps, content marketing and many other channels to attract the attention of customers. Hence the need to measure the effectiveness of each channel. Modern analytics methods allow companies to track customer interactions with a brand across different platforms and determine which ones bring the most results [2]. However, the challenge remains the adequate attribution of conversions, which requires the development of more sophisticated models and tools to evaluate ROI.

ROI (Return on Investment). This metric allows you to model and calculate how effective your monetary investments in marketing are. It provides businesses with an opportunity to assess how much profit each dollar invested in advertising and marketing initiatives brings. This analysis allows companies to make informed decisions regarding the budgeting of marketing campaigns, taking into account their potential results and effectiveness.

$$ROI = \frac{Current\ Value\ of\ Investment - Cost\ of\ Investment}{Current\ Value\ of\ Investment} \quad (1)$$

Data analytics and decision making. Today's companies have access to a wealth of data about customers and their behavior. To better understand target audiences, identify popular products and services, and predict future trends, data analytics can help. But in order for this data to be useful, it must be analyzed and used correctly. Modern data analytics techniques include machine learning, AI, and automation of analysis processes. This allows companies to make better data-driven decisions and improve the effectiveness of marketing strategies.

Conversion monitoring and sales funnel. To evaluate the effectiveness of marketing you need to consider monitoring and analyzing conversions at different stages of the sales funnel. Tracking customer actions, i.e. it's page views, adding a product to cart, checkout and payment, allows you to determine at what stage customers are lost and what measures can be taken to increase conversions. Modern

sales funnel analysis tools provide more detailed information and allow companies to improve the customer experience and optimize the sales process.

Attribution and determining the impact of channels. The tricky thing about multi-channel marketing is that you need to be able to determine which channel or combination of channels led to a particular conversion. Modern attribution methods allow you to assign credit to different marketing channels and determine their contribution to the overall result. This is important for optimizing the marketing budget and allocating resources in the most efficient manner.

Integration of technology and marketing stacks. Almost all modern companies use sophisticated marketing stacks and tools to manage campaigns, analyze data, and automate processes. An important aspect of measuring marketing effectiveness is the integration of these technologies and data. Only by working closely together between the different components of the marketing stack can companies get a complete picture of how their marketing efforts are performing.

Analyze customer metrics and customer satisfaction. Evaluating marketing effectiveness goes beyond just the number of sales and profitability. It is also important to study customer metrics. That is, they are average check, purchase frequency, customer lifetime value, and customer satisfaction. High levels of customer satisfaction often lead to repeat purchases and referrals, which can have a significant impact on a company's profitability. Modern analytics techniques allow companies to measure and improve these metrics by taking into account customer feedback and preferences.

Audience segmentation and personalization. Segmenting your audience plays a significant role in achieving results from your marketing efforts. Modern data analytics techniques allow companies to identify different segments of customers based on their interests, demographics, and behaviors. This allows for the creation of personalized marketing campaigns that more accurately respond to the needs of different customer groups. A personalized approach in marketing improves advertising results and drives conversion growth.

Following KPI and target metrics. Establishing Key Performance Indicators and target metrics is an integral part of evaluating marketing effectiveness. A company should determine which metrics best reflect the achievement of marketing strategy goals. These metrics may include the number of new customers, social media engagement levels, market share, and others. That is, following KPIs allows companies to measure their progress and respond to changes in the market environment [3].

Experiments and A/B testing to optimize strategy. The use of experimentation and A/B testing is becoming increasingly important in evaluating the performance of marketing strategies. That is, businesses can identify best practices and strategies by conducting controlled experiments and comparing different variations of advertising campaigns or marketing techniques. This allows them to refine and

optimize marketing efforts, as well as improve conversion rates and the effectiveness of marketing expenditures.

Integration of technology and marketing stacks. When evaluating the effectiveness of marketing, the integration of technology and marketing resources becomes important. Modern companies utilize a variety of marketing tools and technologies. That is CRM systems, data analytics, ad campaign automation, and more. The integration of these technologies allows companies to collect and analyze data, manage advertising campaigns and provide more effective interaction between different departments of the company. This simplifies the process of evaluating marketing effectiveness and provides more targeted, data-driven decisions [1].

It can be concluded that modern methods for assessing the effectiveness of marketing activities play a crucial role in the success of companies, especially in the context of innovative development of territories. With the development of digital technologies, access to data and increased competition, assessing the impact of marketing strategies has become a more complex task. But thanks to these challenges, companies have unique opportunities to optimize and improve their marketing activities in the context of innovative development.

All the theses I have proposed give companies the opportunity to go beyond traditional approaches and become more adaptive and innovative, which is a key aspect of innovative development of territories. All of these aspects allow companies to be at the forefront of their industry, attract and retain customers, achieve their goals and increase their competitiveness in the context of innovative development.

References

1. Masrianto A., Hartoyo H., Hubeis A.V.S., Hasanah N. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2022.

2. Valenti A., Srinivasan S., Yildirim G. et al. Direct mail to prospects and email to current customers? Modeling and field-testing multichannel marketing. *J. Of the Acad. Mark. Sci.* 2023.

3. Waleed Akhtar M Sultan. KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIS), KEY RESULT INDICATOR (KRIS) AND OBJECTIVES AND KEY RESULTS (OKRS). *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*. 2022.